

TAMPEREEN YLIOPISTO

Virve Rissanen

## **Ystävyyttä, yhteistyötä vai avunantoa?**

Haastattelututkimus naistenlehtien ja kosmetiikkayritysten suhteista  
ammattietiikan näkökulmasta

Tiedotusopin pro gradu -tutkielma

Huhtikuu 2014

TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestinnän median ja teatterin yksikkö

RISSANEN, VIRVE: Ystävyyttä, yhteistyötä vai avunantoa? Haastattelututkimus naistenlehtien ja kosmetiikkayritysten suhteista ammattietiikan näkökulmasta

Pro gradu -tutkielma, 82 sivua, 3 liitesivua

Tiedotusoppi

Huhtikuu 2014

---

Media kaupallistuu kovaa vauhtia, ja mitä huonommin mediayrityksillä taloudellisesti menee, sitä luovempia kaupallistamisratkaisuja ne hakevat. Erityisen hyvin kaupallistamisessa ovat onnistuneet naistenlehdet, joissa tuotteista kirjoittaminen ja yhteistyö yritysten kanssa on arkipäivää. Journalisteilla on kuitenkin ammattietiikka, jonka mukaan mainosaineisto ja toimituksellinen sisältö on pidettävä tiukasti erillään.

Tämä pro gradu -työ keskittyy kauneusjournalismin ammattieettiseen puoleen kolmen ammattiryhmän teemahaastatteluiden kautta. Haastateltavat ovat kauneustoimittajia, lehtitalojen mediamyyjiä sekä kosmetiikkayritysten viestintäammattilaisia. Nämä ammattiryhmät vaikuttavat naistenlehtien sisältöön, mutta ryhmien intressit eivät aina kohtaa. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina, ja lisäksi haastateltavia pyydettiin piirtämään kaavio ammattiryhmien suhteasetelmasta.

Taustateorianaan työssä toimii median poliittisen taloustieteen ajatus vallan jakautumisesta ja kaksien markkinoiden malli, jossa yleisön huomiota kaupataan mainostaville yrityksille. Poliittisen taloustieteen mukaan valta kasautuu rikkaimmille – naistenlehtien kaupallisuudesta puhuttaessa voidaan puhua rikkaista kosmetiikkayrityksistä.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että kolmen tutkitun ammattiryhmän yhteistyö sujuu päällisin puolin hyvässä hengessä. Pinnan alla kuitenkin kytee eettisiä ristiriitoja tilanteissa, joissa yhteisten pelisääntöjen rajoja koetellaan. Osa säännöistä on kirjoittamattomia, eli kaikkien osapuolten täytyy vain tietää miten peliä pelataan. Tärkeät mainostajayritykset saavat tuotteitaan helpommin naistenlehtien sivuille, mutta juttujen sisältöä nekään eivät voi sanella.

Vaikeinta kauneustoimittajien, mediamyyjien ja kosmetiikkayritysten viestintäosaston yhteistyössä journalistieettiseltä kannalta on pelisääntöjen puuttuminen tai niiden tarkoituksellinen venyttäminen. Mediamyyjien työtä ongelma vaikeuttaa eniten, sillä heidän tavoitteensa on lehden tehokas kaupallistaminen silti journalistisia periaatteita kunnioittaen.

Suhdeasetelman journalistieettistä hankaluutta helpottaisivat selvät kirjalliset säännöt ja periaatteiden näkyväksi tekeminen, joiden avulla lehtien käytännöt saataisiin yhteneväisiksi. Tällöin lukijoiden luottamus niin naistenlehtien journalismiin kuin mainostajiinkin voisi säilyä.

Asiasanat: naistenlehdet, journalistietiikka, kauneusjournalismi, politekonomia, haastattelututkimus

# Sisällys

1. Johdanto.....	1
1.1 Kosmetiikan kulutus ja naistenlehtien kauneusjournalismi.....	4
1.2 Suomalaisten naistenlehtien tutkimuksesta.....	6
1.3 Toimittajien ja viestintäväen monimuotoiset suhteet .....	9
1.4 Tutkimustehtävä ja työn eteneminen .....	14
2. Median markkinointumiskehitys ja journalistietiikan haasteet .....	16
2.1 Politekonominen näkökulma .....	19
2.2 Kauneusjournalismi ja ammattietiikka .....	22
3. Ammattietiikoiden ja mediatalouden jännitteinen kenttä .....	24
3.1 Journalistietiikka tutkimuskohteena.....	24
3.1.1 Journalistien ammattietiikka Suomessa ja Euroopassa .....	27
3.1.2 Mainonnan erotettavuus internetissä ja blogeissa.....	29
3.2 Markkinoinnissakin noudatetaan eettisiä ohjeita .....	32
3.2.1 Tavoitteena julkinen näkyvyys.....	32
3.2.2 Viestinnän eettiset ohjeet.....	33
3.2.3 Markkinointi, eettisyys ja totuus .....	38
3.3 Mainosmyynnin etiikka .....	39
4. Etiikat esiin teemahaastattelulla .....	39
4.1 Aineiston tuottaminen.....	41
4.2 Teemahaastatteluiden erittely ja tulkinta .....	43
5. Kauneusjournalismin suhdekenttä ja sen osapuolet .....	45
5.1 Kauneustoimittajat – lukijoiden palvelijoita.....	49
5.2 Mediamyyjät – kahden tulen välissä.....	53
5.3 Yritysten markkinointiosasto – yhteydet pidettävä kunnossa.....	57
6. Haasteet ja kompastuskivet suhdekentällä.....	59
6.1 Talouskriisi .....	59
6.2 Uutuuspalstat ja tiedottajien asiantuntijuus .....	64
6.3 Kansimeikkaukset .....	67
6.4 Isot mainostajat ja painostus .....	68
6.5 Blogiyhteistyö .....	70
6.6 Advertoriaalit .....	72
6.7 Juttuideat .....	73

6.8 Ääneen lausutut ristiriidat .....	73
6.9 Tulevaisuus ja toimittajien itsearvostus .....	76
7. Päätelemät ja pohdinta.....	78
7.1 Naistenlehtien journalistietiikan tulevaisuus?.....	78
7.2 Kritiikki.....	80
7.3 Mitä kannattaisi seuraavaksi tutkia .....	81
Lähteet.....	83
Liite 1: Teemahaastattelurungot.....	90

## 1. Johdanto

Kaupallisen median toimittajat tuntuvat olevan koko ajan enemmän mainostajien armoilla. Ilmoitusmyynnin tärkeys korostuu etenkin printtilehtien tiukkenevassa taloustilanteessa ja levikkien laskiessa. Jos mainosrahat kaikkooavat, lukija ei saa toivomaansa laatua ja kestopilaajatkin kääntävät selkensä. Aikakauslehtien irtolumeromyynti on laskenut tasaisesti viimeiset viisi vuotta (Aikakausmedia), ja yritysten liikevaihdotkin ovat kääntyneet laskuun (Aikakauslehtifakta 2011). Ilmoittajat halutaan pitää tyytyväisinä, jotta rahavirta ei ehdy. Tämä koskee myös ja ehkä erityisesti naistenlehtiä, joiden lukijat ovat potentiaalista asiakaskuntaa isoille kosmetiikkayrityksille. Perinteisen, toimitukselliset sisällöt ja mainosaineiston tiukasti erillään pitävän journalistietiikan kannalta tilanne näissä lehdissä on aina ollut haastava. Yritykset ovat tottuneet saamaan näkyvyyttä paitsi mainoksissa myös monissa lehtien journalistisissa juttutyypeissä. On ollut tuote-esittelyjä, meikkivinkkejä ja kasvohoitoreportaaseja. Journalistieteellisestä näkökulmasta mediatalouden viimeaikaiset kehityskulut eivät ainakaan vähennä naistenlehtien paineita. Tässä työssä suuntaan eettisesti virittyneen katseen naistenlehtien kauneusjournalismiin eli kosmetiikka-alan tuotteisiin ja kauneuteen keskittyvään journalistisen kirjoittamisen lajiin, koska se tarjoaa ajankohtaisen ja kiinnostavan esimerkin siitä, mitä kaikkea yritysten ja lehtitalojen yhteistyö 2010-luvun Suomessa tarkoittaa.

Naistenlehtien ja etenkin niiden julkaiseman kauneusjournalismin eettisyys puhuttaa säännöllisesti. Meri Valkama kirjoitti *Journalisti*-lehdessä kesäkuussa 2009 kosmetiikan näkymisestä naistenlehdissä. Jutussa kerrotaan, että kosmetiikkayritykset lähettelevät tuotteitaan toimituksiin laatikkokaupalla. Valkama mainitsee lisäksi kuulleen huhua yritysten järjestämistä puhutteluista naistenlehtien päätoimittajille, jos tuotteiden saama medianäkyvyys ei tyydytä. Jutussa kolme päätoimittajaa kiistää joutuneensa puhutteluun, mutta he myöntävät, että kosmetiikasta kirjoitetaan myönteiseen sävyyn – kuten kaikesta muustakin. Joulukuussa 2012 keskusteluun osallistui Sanna Ukkola, joka nosti Yleisradion nettisivuilla julkaisemassaan blogikirjoituksessa esille samantyyppisiä seikkoja kuin Valkama muutamaa vuotta aiemmin. Ukkola oli tehnyt soittokierroksen naistenlehtiin ja saanut selville, että toimitus ottaa vastaan lahjoja ja ilmaismatkoja. Lisäksi hän siteerasi vanhoja tai nykyisiä kauneustoimittajia nimettömästi. Kaikki kertoivat samaa tarinaa: mainostaja vie, toimittaja vikisee. (Ukkola 2012.) Teksti herätti huomiota sekä verkon

sosiaalisessa mediassa että perinteisissä viestimissä. Samalla viikolla *Olivia*-lehden päätoimittaja Mari Paalosalo-Jussinmäki vastasi kirjoitukseen toimituksen blogissa avaten lehdensä eettisiä periaatteita. Hän myönsi puhuttelut ja yritysten vaikutusyritykset mutta kiisti yritysten voivan vaikuttaa lehden sisältöön (Paalosalo-Jussinmäki 2012). Pro gradu -työssäni yritän saada hieman tukevampaa otetta siitä, mitä Valkama ja Ukkola teksteissään raapaisevat. Olen kiinnostunut kosmetiikkayritysten ja naistenlehtien välisistä suhteista ja erityisesti siitä, millaisia eettisiä kysymyksiä ja pulmia näihin suhteisiin sisältyy.

Oman taustansa tälle tutkielmalle tarjoaa tiedotusopin kandidaatin tutkielmani (Rissanen 2010), jossa tutkin uusien naistenlehtien (*Olivia*, *Sara* ja *Evita*) tuotokeskeisyyttä ja tekstimainonnallisia elementtejä syksyllä 2009. Määrälliseen tarkasteluun perustuva havaintoni oli, että lehdestä riippuen tuotejuttuja oli 33–48 prosenttia numeroiden sivumäärästä. Laadullinen erittely puolestaan osoitti, että eräät naistenlehtien vakiopalstat rikkovat toimituksellista itsesääntelynormistoa eli Journalistin ohjeita. Tutkimistani lehdistä löytyi tekstimainontaa, advertoriaaleja ja tuotesijoittelua (piilomainonnallisten piirteiden luokittelusta ks. Rosendahl 2006, 92). Räikeimpiä tapauksia olivat markkinakatsaukset, toimituksellisen aineiston näköiset mainokset (advertoriaalit) sekä informatiiviset jutut, joissa ainoana asiantuntijana haastateltiin ison mainostajayrityksen markkinointipäällikköä (Rissanen 2010). Kandidaatin tutkielmani vahvisti oletuksen, että tuotejutut ovat naistenlehdissä tavallisia ja että niihin sisältyy paljon tekstimainonnan piirteitä. Oma journalismin tekemisen eettisyyteen liittyvä kysymyksensä kuitenkin on, voivatko naistenlehdissä mainostavat yritykset vaikuttaa lehden journalistiseen sisältöön.

Journalismia tutkittaessa eettisiä kysymyksiä on ollut tavallista pohtia naistenlehtijournalismin sijasta uutisjournalismin yhteydessä (ks. esim. Juntunen 2009 ja Johansson ym. 2008). Valtavirran journalismintutkimus on kaiken kaikkiaan paljolti sivuuttanut naistenlehdet tutkimuskohteena. Naistenlehtiä on niiden menestyvyydestä huolimatta pidetty hömppänä (Siivonen 2006, 227). Siitäkin vähästä tutkimuksesta, jota naistenlehdistä on tehty, suurin osa keskittyy muun muassa lehtien luomaan naiskuvaan. Lehtien kauneutta käsittelevät jutut – joita tässä työssä kutsun kauneusjournalismiksi – ja etenkin niiden etiikka, on naistenlehtitutkimuksessakin jäänyt paitsioon. Samaan aikaan aihe puhuttaa sitä enemmän mitä tiedostavammiksi lukijat kouliintuvat.

Tarkastelen naistenlehtien kauneusjournalismin eettisyyttä pohjanani niin sanottu kaksien markkinoiden malli. Yksi tutkimuksellinen viitepisteeni löytyy siis median poliittisen taloustieteen suunnalta. Kyseisen mallin perusteella näen, että samaan aikaan kun naistenlehteä myydään

lukijoille, lukijoiden huomiota myydään ilmoittajille. Onnistuminen myynnin ensimmäisessä kierrossa luo yleisön toiselle kierrolle: jos lehdellä on lukijoita, lehti saa myös mainostajia. (Bücher 1926, 21; Kunelius 2003, 80.) Etiikan puolestaan ymmärrän tutkielmassani laajan filosofisen käsitteen sijasta rajatumminkin journalistisiin työkäytäntöihin liittyväksi ammatilliseksi etiikaksi (journalistietiikasta ks. esim. Mäntylä 2004). Muita naistenlehtien eettisyyteen vaikuttavia ammattiryhmiä tarkastellessani käsittelen kyseisten ammattiryhmien etiikoita erikseen. Kohdennan huomioni nimenomaisesti suomalaisiin naistenlehtiin ja suomalaiseen journalistietikkaan, vaikka lähteissäni on myös kansainvälistä tutkimusta. Ammattieettiset kysymykset ovat kulttuurisidonnaisia ja niihin vaikuttaa vahvasti kunkin maan historia – tässä yhteydessä etenkin painetun median historia.

Aihe, jonka ympärillä vellovat huhut, kauhistelut ja nimettömät puheenvuorot ja jota ei ole juuri tutkittu, on vaikea sekä rajata että hallita. Naistenlehtien kauneusjournalismiin sisältyvistä eettisistä kysymyksistä kuitenkin kaivataan kiihкотonta pohjatietoa. Sen perusteella voidaan tunnistaa, mitä kohtaa vyyhdistä kannattaa selvittää perusteellisemmin ja tuottaa aineksia tämän journalismin lajin kehittämiseksi. Pyrin tutkielmassani vastaamaan haasteeseen kartoittamalla naistenlehtien ja kosmetiikkayritysten välisiä suhteita sellaisina kuin ne näyttäytyvät kentän tiettyjen toimijoiden – kyseisten lehtien kauneustoimittajien, yritysten markkinointityöntekijöiden ja lehtitalojen mediamyyjien – näkökulmista. Koska kyseessä on tiedotusopin pro gradu -tutkielma, keskityn työssäni eniten toimitusten näkökulmaan. Tutkielmani nivoutuu naistenlehtitutkimuksen perinteeseen, joka on nuori, mutta alati suositumpi tutkimusala viestintätieteissä.

Mainittujen kolmen ammattiryhmän etiikat joutuvat kohtaamaan naistenlehden tekoprosessissa jatkuvasti. Jokaisen ammattiryhmän näkökulma on omanlaisensa siinä, ketä ensisijaisesti palvellaan, eivätkä edut aina ole yhteneväiset. Jokainen toimija yrittää edistää oman työnantajansa tavoitteita palvellen samalla yleisöä, lukijoita tai asiakkaita. Voi jopa ajatella, että eri tavoitteiden ja etiikoiden välillä on rakenteellinen kamppailuasetelma, vaikka ihmisten työskentely yhdessä olisi sinänsä helppoa.

Kunkin ammattiryhmän edustajat soveltavat omia enemmän tai vähemmän julkilausuttuja sääntöjään ja periaatteitaan eettisissä kysymyksissä. Kauneustoimittajien ammattietiikka perustuu Journalistin ohjeisiin, sillä jokainen aikakauslehtitalossa työskentelevä toimittaja on työnantajansa kautta sitoutunut tähän eettiseen ohjeistoon. Markkinointipuolen toimijat voivat nojata ProComin eettisiin sääntöihin. Lehtitalojen mediamyyjillä ei omaa liittoa ole, joten julkilausutut eettiset

normitkin puuttuvat. Mediamyyjä on asiakaspalvelija mainostaville yrityksille, yhteistyökumppani toimituksille ja omassa työssään vastuussa myynnin sujumisesta eli rahan virtaamisesta työnantajalleen.

Ennakko-oletukseni on, että valitsemani aihe on arkaluontoinen ja siksi paljon vaiettu. Valottamalla kunkin kolmen ammattiryhmän edustajien näkökulmaa ja peilaamalla näkökulmia toisiinsa haen työssäni otetta siitä hiljaisesta tiedosta, joka kauneustoimittajien, yritysten markkinointihenkilöiden ja mediamyyjien yhteistyössä liikkuu. Pyrkimykseni on selvittää, miten nämä ammattiryhmät työskentelevät yhdessä ja miten viestintä niiden välillä toimii. Tältä pohjalta hahmottelen, millaisena naistenlehtikentän toimijoiden suhteasetelma ammattietiikan – ja nimenomaisesti journalistietiikan – kannalta hahmottuu. Eri ammattiryhmiä ymmärtävän kartoituksen perusteella taloudellisesti kannattavan kauneusjournalismin kokonaislaatuinen kehittäminen on helpompaa.

## **1.1 Kosmetiikan kulutus ja naistenlehtien kauneusjournalismi**

Niin sanottu kaksien markkinoiden malli soveltuu erityisen hyvin journalismiin, joka käsittelee tuotteita. Kun lukija näkee lehdessä tuotteen, hän on sen potentiaalinen ostaja. Tuotejournalismin kentältä tutkimukseni aiheeksi valikoitui kauneusjournalismi siksi, että parjatusta luonteestaan huolimatta sillä on arkikokemukseni mukaan suuri vaikutus kulutuskäyttäytymisen naisten ostopäätöksiin. Markkinoilla liikkuvat isot rahat, ja kosmetiikkatuotteet ovat arkisuudestaan huolimatta – tai ehkä juuri sen vuoksi – merkittävä osa etenkin naisten elämää.

Kauneudenhoitotuotteita on arvioitu käytetyn lähes 6000 vuotta. Ne yleistyivät keskiajalla ylemmän keskiluokan piirissä. (Khraim 2011, 123.) Vuosituhansia myöhemmin kosmetiikka houkuttelee edelleen etenkin naisostajia, oli taloudellinen tilanne mikä hyvänsä. Suomessa vuonna 2012 kosmetiikan myynti kasvoi 1,6 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. Teollisuudenalana kosmetiikka kuuluu teknokemiaan, joksi lasketaan myös pesu- ja puhdistusaineet. Tilastoissa on otettu huomioon sekä kuluttajille että ammattikäyttöön myydyt tuotteet. Teknokemian markkina-arvo oli vuonna 2012 yhteensä 626,3 miljoonaa euroa, josta kosmetiikan osuus oli 67 prosenttia. Tämä tarkoittaa, että kosmetiikkaan käytettiin 418,3 miljoonaa euroa. Eniten kosmetiikassa kasvoi parfyymien ja tuoksujen myynti. (Teknokemian yhdistyksen myyntitilasto.)

Kauneusjournalismilla, eli kauneuteen ja kosmetiikkatuotteisiin liittyvillä journalistisilla jutuilla, on oletettavasti merkittävä vaikutus kosmetiikan markkinoihin. Naistenlehdet taas ovat tärkeitä



kauneusjournalismin tuottajia. Journalistisessa sisällössä näkymisen ainakin uskotaan toimivan markkinointikanavana tehokkaasti (esim. Juholin ja Kuutti 2005; Vuokko 1997). Vaikka kattavaa julkista tutkimustietoa näkyvyyden ja myynnin keskinäisistä vaikutussuhteista ei olekaan saatavilla, ei ole mitään syytä olettaa, että näkyvyys naistenlehdissä ei lisäisi kosmetiikkatuotteiden myyntiä.

Toimittajien asema medianäkyvyyden tuottajina tekee heistä alttiita yritysten vaikutuspyrkimyksille. Toimittajat myös naistenlehdissä käyttävät valtaa, joka ilmenee siinä, mistä näissä lehdissä puhutaan ja mistä niissä vaietaan. Kaikkien lehtien kirjoittajat tekevät työssään valintoja ja muokkaavat saamaansa tietoa. (Juholin ja Kuutti 2004, 44–45.) Kauneustoimittajan vallankäyttö näkyy siinä, mistä tuotteista hän kirjoittaa ja mistä ei. Tässä prosessissa lukijalle tarjoutuu kuva kauneudenhoidon maailmasta.

Otetaan esimerkki. Ensisilmäyksellä naistenlehtien kauneussivujen uutuuspalstoilla näyttää olevan laaja valikoima eri yritysten tuotteita, mutta tarkempi perehtyminen aiheeseen osoittaa vaikutelman ainakin osittain vääräksi. Jo nopean googlettelyn perusteella nimittäin huomaa monen brändin kuuluvan vain parille isolle yritykselle. Toki on ymmärrettävää, että etenkin uutuustuotteissa näkyvyys painottuu niihin yrityksiin, jotka tuovat markkinoille eniten tuotteita. Jos kuitenkin myös naistenlehtien journalismin periaate on antaa lukijalle tasapuolista tietoa, nämä painotukset muodostuvat yhdeksi kauneusjournalismin ammattieettiseksi ongelmaksi. Työn tekemisen näkökulmasta on kyse uskottavuudesta ja luottamuksesta. Jos lukijoiden luottamus naistenlehtiin kärsii, tämä muodostuu lopulta koko toimittajakunnan ongelmaksi.

Journalistietiikan tutkiminen kaikkien toimittajien kannalta on yleisemminkin ajankohtaista, koska viestintäkentän markkinoituminen ja uusien mainosmuotojen yleistyminen koettelevat vanhojen eettisten ohjeiden rajoja. Enää ei osteta pelkkää mainostilaa, vaan viestimet ovat täyttyneet tuotesijoittelusta ja artikkeleiden näköisistä mainoksista. Pitkälle tuotteistetuissa naistenlehdissä näihin piirteisiin on helppo kiinnittää huomiota, mutta kehitys koskee muitakin lehtiä. Vuonna 2005 *Pr and the media* -konferenssissa aikakauslehti *GQ*:n Britannian-version päätoimittaja Dylan Jones myönsi, että yli puolet lehden sisällöstä on tavalla tai toisella yritysten pr-henkilöiden välittämää (Nicholas 2006, 168). Ilmiö ei ole uusi. Uutisjournalismin tutkimuksessa on jo kauan pohdittu viestintäväen merkitystä. Walter Lippmann tarkasteli jo 1920-luvulla tiedottajien ja toimittajien välistä suhdetta ja totesi, että tiedottaja on sensori ja propagandisti joka on vastuussa vain työnantajalleen. Toisaalta Lippmann koki tiedottajuuden kehittymisen merkiksi siitä, että jonkun pitää antaa tosiseikoille muoto, ja koska toimittajat eivät sitä enää ehdi tehdä ja puolueetonta

älmyystöä on liian vähän, niin tehtävä jää omaa etuaan ajaville tahoille. (Lippman 1922/1984, 48–49.) Laura Juntunen (2011) huomasi Suomen suurimpia uutismedioita viiden päivän ajalta tarkastellessaan, että 21 prosenttia niiden uutisista perustui kokonaan tai enimmäkseen tiedotemateriaaliin. Helpoimmin tiedotteet menivät läpi verkkouutisissa. *Helsingin Sanomien* verkkoversiossa 39 prosenttia uutisista pohjautui enimmäkseen tai kokonaan tiedotteisiin. Juntunen huomauttaa, että pr-pitoisuus riippuu myös osastosta. Kulttuuriosastolla hän havaitsi jopa 70 prosentin uutisista olevan todennäköisesti pr-vaikutteisia. Tämä ei Juntusen mukaan silti ole yksiselitteisesti huono asia: pr-materiaalin runsas käyttö kertoo hänestä siitä, että tiedotustoiminta on tehostunut. Silti Juntusen tutkimuksen perusteella ei voi sanoa, että mediasisällöt olisivat aiempaa enemmän riippuvaisia pr-väestä, sillä historiallinen vertailukohta puuttuu. Juntunen korostaa myös, että jos juttu on uutisoinnin arvoinen, sen alkulähde on lopulta toissijainen. (Juntunen 2011, 26–28, 54, 62.)

Naistenlehdillä ja niiden kauneusjournalismilla voidaan katsoa olevan sekä erityisasema että erityistä kiinnostavuutta tarkasteltaessa journalismin eettisyyttä. Tuotteet ovat näissä lehdissä näkyvässä asemassa, mutta lukijoiden luottamus lehtiin tuntuu silti olevan vahva, mikä antaa olettaa, että lehtien vaikutus kulutukseen on merkittävä.

## 1.2 Suomalaisten naistenlehtien tutkimuksesta

Aikakauslehtien tutkimusperinne ja naistenlehtien tutkimus sen osana eivät vedä suomalaisenkaan tutkimuksen kentällä määrällisesti vertoja perinteikkäälle uutistutkimukselle, jossa sanomalehdet ovat pitkään olleet keskiössä. Kartoitan seuraavaksi kotimaista naistenlehtitutkimusta siltä osin kun se työni kannalta tuntuu olennaiselta.

Aikakauslehdistöä on kaiken kaikkiaan tutkittu vähemmän kuin uutislehtiä, mutta niitä käytetään monien alojen tutkimuksissa aineistona (Töyry 2009, 131). Verrattuna muihin aikakauslehtiin naistenlehtiä on kuitenkin tutkittu melko paljon (ks. esim. Töyry 2005, 2006a&b ja 2008; Siivonen 2006; Ruoho ja Saarenmaa 2011). Suurin osa tutkijoista keskittyy lopputuotteeseen – esimerkiksi työprosessia analysoidaan harvoin (Töyry 2006a, 99). Tutkijat ovatkin ehdottaneet, että tutkimusta pitäisi suunnata nimenomaan naistenlehtien toimitustyöhön (Töyry 2008, 21). Lopputuotteesta tutkijoita on kiinnostanut eniten se, millaista naiskuvaa naistenlehdet tuottavat (Töyry 2006a, 98). Feministinen naistenlehtitutkimus on keskittynyt naisten ja naistenlehtien suhteeseen. Uusimmissa tutkimuksissa lukijoiden ominaisuuksia on tutkittu tarkemmin ja ymmärretty lukijaryhmien

erilaisuus. (Töyry 2006b, 208.) Erityisesti 1990-luvun lopussa feminististen naistenlehtitutkijoiden katse on suuntautunut myös tuotannolliseen prosessiin (Töyry 2006b, 221).

Naistenlehdistä löytyy paljon opinnäytetöitä, mutta laajempaa tutkimusta varsin vähän. Sama tilanne tuntuu olevan muissa Pohjoismaissa: Norjalainen Brita Ytre-Arne (2013, 76–77) kirjoittaa, että Norjassakin naistenlehtitutkimus on vähäistä, opinnäytevoittoista ja keskittynyt lehtien luomaan kuvaan sukupuolesta. Ytre-Arne peräänkuuluttaakin polittisen näkökulman huomioimista aikakauslehtitutkimuksessa. Hän analysoi norjalaisia naistenlehtiä viiden trendin kautta: fragmentoituminen, digitalisoituminen, pohjoismainen inspiraatio (Nordic inspiration), politiikan uudelleenmäärittely ja kaunistuminen ovat kaikki kehityspolkuja, joita naistenlehdet Norjassa ovat kulkeneet. Analyysinsä perusteella Ytre-Arne esittää, että norjalainen aikakausjournalismi ei enää noudata orjallisesti perinteisiä journalismin tavoitteita, kuten tiedonjakamista ja osallistumista julkiseen keskusteluun, vaan sen oma uusi tavoite on ohjata ja inspiroida lukijaansa. Lukijoidensa elämään osallistumisen tärkeys ei Ytre-Arnen mielestä silti tarkoita sitä, etteikö myös naistenlehdillä voisi olla merkitystä yhteiskunnan yleisessä julkisuuden kentässä. (Ytre-Arne 2013, 78–85.) Ajatusta voi soveltaa suomalaisiin naistenlehtiin ja niiden luomaan julkisuuteen.

Kansainvälistä tutkimusta löytyy luonnollisesti enemmän (ks. esim. Winship 1987 ja Gough-Yates 2003) etenkin Isossa-Britanniassa, jossa naistenlehdillä on Töyryn (2006b, 210) mukaan pisin ja laajin historia.

Suomessa sisältötutkimusta naistenlehdistä ovat tehneet esimerkiksi Laura Saarenmaa (2010) ja Arja Turunen (2011). Tutkimusta ja julkaisuja on myös yksittäisten lehtien tai lehtitalojen historiasta. Aiemman tutkimuksen niukkuus tarkoittaa sitä, että tieteellinen keskustelu täytyy käydä feministisen journalismintutkimuksen, mediaetiikan tutkimuksen tai mediatalouden tutkimuksen rajapinnoilla. Tässä työssä keskityn mediaetiikkaan, mutta myös mediatalouden tutkimus antaa tukipilareita työlleni.

Uranuurtaja suomalaisessa naistenlehtitutkimuksessa on Maija Töyry, joka pohjaa tutkimuksensa feministiseen mediatutkimukseen. Hänen mukaansa naistenlehtiä ei yritetä tehdä kaikille, vaan yleisöt rajataan tarkasti jo ennen lehden perustamista (Töyry 2009, 132). Töyry (2005, 240) katsoo, että laadukkaan journalismin avulla luodaan ilmoittajia kiinnostava ympäristö, vaikka ero toimituksellisen aineiston ja ilmoitusten välillä pyritäänkin pitämään selvänä.

Töyryn mukaan lehden sisällön kehittyminen ei onnistu, jos esimerkiksi toimittajien ja ilmoitusmyyjien tavoitteet ovat erilaisia. Aikakauslehtien kehityshankkeissa Töyry havaitsi, että kun tutkitun lehden levikki laski, se ei saanut ilmoituksia. Samassa yhteydessä havaittiin, että kestävien lukijasuhteiden luominen täytyi aloittaa journalistisista lähtökohdista, joten kehityshankkeessa sovittiin prioriteetiksi kiinnostava journalismi eikä ilmoitustilan myynti. Töyry huomauttaa, että kun aikakauslehdissä yritetään siirtyä lukijalähtöiseen journalismiin, apuna olevat työkalut on suunniteltu kuluttaja- eikä lukijatutkimukseen. Paremmen aikakauslehtijournalismin kehittämisessä kuitenkin tarvitaan ymmärrystä kaikkien osapuolten intresseistä. (Töyry 2009, 136–149.)

Naistenlehtien alkuaikoina ilmoittajien intressejä ei vielä tarvinnut ottaa huomioon, sillä naistenlehdet eivät silloin olleet kulutuskeskeisiä vaan yhteiskunnallisia. Kun naisilla ei ollut varaa kuluttaa, ei lehtikään voinut rakentua tuotteiden ympärille. (Ks. Töyry 2005.) Suomen ensimmäiset naistenlehdet olivat *Om konsten att rätt behaga*, *Aura* ja *Från nära och Fjerran*. Ne olivat omakustanteita tai kirjapainon omalla riskillään julkaisemia lehtiä, joita tehtiin 1700-luvun lopusta 1800-luvun puoliväliin. Mikään niistä ei kuitenkaan ilmestynyt kahta vuotta kauempaa. (Töyry 2008, 25.) Vuonna 1922 syntyneen *Kotilieden* menestys synnytti samankaltaisia kilpailijoita, joiden pääasiallista sisältöä olivat haastattelut, muotikuvat, ruoka- ja käsityöohjeet sekä kysymyspalstat (Tommila 1992). Suomessa on ilmestynyt 1900-luvun puolivälin jälkeen myös feministisiä naistenlehtiä, kuten *Akkaväki*, jota julkaistiin vuosina 1975–1992 ja 1994–1996 (Helminen 2002). Sen saamassa palautteessa lukijat kehuivat feministisiä näkökulmia ja muista naistenlehdistä poikkeavia aiheita. Lukijoita ei kuitenkaan ollut niin paljon, että lehti olisi jäänyt henkiin (Töyry 2002, 153–158).

Nykyään yhä useammilla naisilla on varaa kuluttaa, ja markkinoituneessa mediassa kaupalliset naistenlehdet pärjäävät paremmin kuin monet aikakauslehtisisarensa. Töyry luokittelee kuluttajalehdet naistenlehtien päätyypiksi. Silloinkin kun Suomen ensimmäinen kuluttajalehti, aiemmin järjestölehtenä toiminut *Koti ja Yhteiskunta*, lakkautettiin, siitä jäi jäljelle Käsitöitä-liite, joka oli kerännyt eniten ilmoituksia. *Koti ja Yhteiskunta* kytki Töyryn mukaan ensimmäiset teolliset kulutustavarat sekä lehden sisällön ja ilmoitukset yhteen. Siksi lehti tarjoaa havainnollisen esimerkin julkaisemisen tavoitteiden vaikutuksesta julkaisun sisältöön. (Töyry 2008, 26.)

Naistenlehtien sisältö on 1900-luvulta lähtien tarjonnut naisten elämän ongelmien ratkaisuksi kuluttajuutta, mutta jutuissa on muutakin kuin kannustusta ostamiseen. (Töyry 2008, 31.) Siivonen (2006, 238) kuvailee, että naistenlehtitekstit ahtavat lukijansa mainostajia miellyttävään muottiin.

Journalistietiikan näkökulmasta tuotteisiin keskittyvissä kuluttajalehdissä yhdeksi ongelmaksi muodostuu piilomainonnallisuus, jota tutkin tiedotusopin kandidaatin tutkielmassani (Rissanen 2010). Tarkastelin sekä määrällisesti että laadullisesti *Olivian*, *Saran* ja *Evitan* tuotekeskeisyyttä ja tekstimainonnallisia piirteitä näiden lehtien kahdessa numerossa syksyltä 2009. Esimerkiksi *Olivian* lokakuun 2009 numeron sisällöstä noin 82 prosenttia koostui jonkinlaisista tuote-esittelyistä. (Emt.)

Ruoho ja Saarenmaa (2011) käsittelevät laajassa naistenlehtitutkimuksessaan myös tekijöiden näkökulmaa ja ongelmallista suhdetta ilmoittajiin. He päätyivät haastattelututkimuksessaan tulkintaan, että naistenlehdissä joudutaan säännöllisesti pohtimaan suhdetta erityisesti kosmetiikka-alan ilmoittajiin. Naistenlehtien toimittajat itse kokivat ilmoitusmaailman läsnäolon yhdeksi eroksi uutistoimittamiseen verrattuna. He haluaisivat kuitenkin sulkea ilmoittajien merkityksen oman journalistisen työnsä ulkopuolelle. Saarenmaa ja Ruoho kirjoittavat, että kaikissa lehdissä mainostajien tuotteista ei puhuta itsestään selvästi myönteiseen sävyyn. Ilmoittajat yrittävät silti vaikuttaa journalistiseen sisältöön. (Ruoho ja Saarenmaa 2011, 21–23.)

Ruoho ja Saarenmaa sivuavat tematiikkaa, josta olen naistenlehtien kauneusjournalismissa kiinnostunut, ja tekevät sen tavalla joka pyrkii eroon naistenlehtien hömppästereotypioista. Silti heidänkin tutkimuksestaan tulee käsitys, että yritysten vaikutus kauneusjournalismiin on välttämätön paha, ja siksi kauneusjournalismi väkisin osoittautuu heikommaksi journalismin lajiksi. Mielestäni laaduttomaksi lahjontajournalismiksi leimaamisen sijaan täytyisi kartottaa niitä seikkoja, jotka tekevät naistenlehtien kauneusjournalismista journalistieettisesti haastavaa. Samalla tarjoutuu mahdollisuus kehittää naistenlehtien kauneusjournalismia eettisen pohdinnan kautta.

### **1.3 Toimittajien ja viestintäväen monimuotoiset suhteet**

Välineestä riippumatta toimittaja saattaa joutua työssään eri intressiryhmien painostuksen kohteeksi jatkuvasti. Jutun tekeminen toimittajaa tarkoitushakuisesti lähestyvistä tahosta ei silti välttämättä ole eettisesti arveluttavaa. Se, että joku ostaa mainostilaa mediasta, ei voi tarkoittaa, että tätä tahoa ei voisi kyseisessä mediassa myös haastatella. (Niemelä 2002, 90.)

Juholin ja Kuutti (2004, 34–35) huomauttavat, että laillisuus ja eettisyys eivät aina kulje käsi kädessä. Viestimet saattavat joskus toimia laillisesti mutta rikkoen eettisiä sääntöjä tai toisin päin. Juholinin ja Kuutin mukaan esimerkiksi tekstimainonnan tai lukijoita harhauttavan materiaalin julkaiseminen on laillista mutta epäeettistä.

Toimittajan työn eettisiä periaatteita valvoo Suomessa itsesääntelyelin Julkisen sanan neuvosto. Se on sopimuksenvarainen ja vapaaehtoisuuteen perustuva elin, joka antaa lausuntoja tiedotusvälineiden ja toimittajien kyvystä ja tavasta soveltaa eettistä säännöstöä, Journalistin ohjeita (Niemelä 2004, 10). Ohjeet sisältävät nykyisellään 35 kohtaa, jotka auttavat toimittajaa tekemään päätöksiä ongelmatilanteissa sekä velvoittavat eettisesti kestäväan journalismiin. Ohjeiden noudattamista ei valvota järjestelmällisesti, mutta kuka tahansa pystyy tekemään kantelun niiden noudattamatta jättämisestä Julkisen sanan neuvostoon. Jos neuvosto antaa toimittajalle ja medialle langettavan päätöksen eli huomautuksen sääntöjen rikkomisesta, se pitää julkaista näkyvästi. Journalistin ohjeisiin sitoudutaan useimmiten järjestöjen kautta (Vuortama ja Kerosuo 2004, 129). Esimerkiksi pääosin kaikki naistenlehtiä kustantavat lehtitalot kuuluvat Aikakauslehtien liittoon, joka on sitoutunut Julkisen sanan neuvoston toimintaperiaatteisiin (ks. Julkisen sanan neuvosto). Sen vuoksi naistenlehdissä kuuluu noudattaa Journalistin ohjeita. Kansainvälisessä vertailussa suomalaisten toimittajien itsesääntelyelin on laajuudessaan ainutlaatuinen (Nieminen ja Matikainen 2012, 317).

Journalistin ohjeista löytyy nykyisellään neljä kohtaa, jotka liittyvät piilomainontaan ja velvoittavat joko yksittäistä toimittajaa tai laajemmin toimitusta toimimaan tietyllä – journalismin riippumattomuutta ja vastuullisuutta korostavalla – tavalla:

- 2. Tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut on tehtävä journalistisin perustein. Tätä päätösvaltaa ei saa missään oloissa luovuttaa toimituksen ulkopuolisille.*
- 3. Journalistilla on oikeus ja velvollisuus torjua painostus tai houkuttelu, jolla yritetään ohjata, estää tai rajoittaa tiedonvälitystä.*
- 4. Journalisti ei saa käyttää asemaansa väärin. Hänen ei pidä käsitellä aiheita, joihin liittyy henkilökohtaisen hyötymisen mahdollisuus eikä vaatia tai vastaanottaa etuja, jotka voivat vaarantaa riippumattomuuden tai ammattietiikan.*
- 16. Ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä. Piilomainonta on torjuttava.*

(Journalistin ohjeet 2014)

Journalistin ohjeiden lisäksi toimittajan työtä ohjaa niin sanottu tapakulttuuri eli ne itsestäänselvyydet, jotka määrittävät mikä on mediassa sallittua. Nykyisin tapakulttuuri muuttuu

niin nopeasti, että ammattikunnan itsesääntelyllä on vaikeuksia pysyä muutoksen perässä. (Nieminen ja Nordenstreng 2012, 318–319.)

Markkinoinnin kannalta journalistietiikkaan puolestaan liittyvät lakipykälät hyvän tavan vastaisesta markkinoinnista. Myös kuluttajansuojalaissa on kohtia markkinoinnista ja mainonnasta, ja viestinnän ammattilaisten oma yhdistys ylläpitää eettistä ohjeistoa. Journalistin ohjeet ovat toimittajille 'vain' itsesääntelyä, mutta mainostavaa yritystä sitovat ohjeiden lisäksi lait, jotka kieltävät esimerkiksi kuluttajan kannalta sopimattoman markkinoinnin. Lisäksi EU-lainsäädännössä kielletään toimituksellisen sisällön hyväksikäyttö markkinointitarkoituksissa. Markkinointia koskeviin lakeihin ja säädöksiin paneudun lähemmin luvussa 3.

Toimittajien näkökulmasta viestintäammattilaiset ovat joskus jopa riesa. *Helsingin Sanomien* toimittaja Tuomo Pietiläinen luennoi yritysten viestintätoiminnasta Tampereen yliopistossa keväällä 2012 väittäen, että yritysten vaikutuspyrkimykset toimittajiin ovat lisääntymässä. Pietiläinen on palkittu taloustoimittaja, joka on erikoistunut tutkivaan journalismiin. Sen vuoksi hän joutuu yritysten viestintäväen kanssa tekemisiin jatkuvasti, eikä ilmeisesti aina myönteisissä merkeissä. Pietiläisen näkemys valottaa yritysten vaikutuspyrkimyksiä toimittajan näkökulmasta, ja vaikka hän ei puhu nimenomaisesti kosmetiikkayrityksistä, samoja toimintatapoja käytetään todennäköisesti myös niissä. Siksi on paikallaan hieman taustoittaa tutkimusaihettani muutamalla Pietiläisen huomiolla.

Pietiläisen (2012) mukaan yritysten viestintäammattilaiset yrittävät entistä useammin kontrolloida haastatteluja ja muuta tiedonhankintaa, ja ilmiö on levinnyt pörssiyrityksistä myös valtionhallintoon. Esimerkiksi suojelupoliisi yhdistää toimittajien soitot haastateltavien sijaan tiedotuspäällikölle, vaikka heitä pyytäisi yhdistämään tietylle henkilölle, Pietiläinen (emt.) kertoi. Toisaalta yritysten markkinointipuolella on ohjeistettu toimittajien käsittelyä jo kauan. Risto Kuneliuksen (2003, 62) mukaan uutistoimittajien ja pr-toiminnan kehittäjien tavoitteet ovat kuitenkin vastakkaiset: yhden onnistuminen on toisen epäonnistuminen.

Pietiläinen (2012) erotteli kahdeksan toimintamallia, joita viestintäihmiset hänen kokemuksensa mukaan käyttävät. Ensinnäkin yritysten työntekijät miettivät selviä kärkiä ja täsmäviestejä, jotta laiskojen toimittajien ei tarvitsisi suodattaa tietoa. Toinen taktiikka on ydinviestin hokeminen riippumatta siitä, mitä kysytään. Varsin perinteinen ja osin oikeutettukin vaikuttamiskeino on haastattelujen tarkistus, mutta toimittajat eivät aina muista, että sitaattien ulkopuoliseen sisältöön

haastateltavalla ei ole oikeutta kajota. Sitaattejakaan yrityksen viestintähenkilö ei saa muuttaa, elleivät ne ole hänen omiaan. Neljäs vaikuttamistaktiikka on nostaa esiin vain yrityksen tapahtumien myönteiset yksityiskohdat. Viidenneksi viestintäihminen saattaa kiistää uutisen väittämällä sitä järjettömäksi. Kyse on epäsuorasta kiistämisestä, josta on helppo hämääntyä. Joskus jutun kohteiden kriisiaikoina pyritään julkaisemaan tiedotusmateriaalina jotain myönteistä, jotta kielteinen julkisuus vältettäisiin. Kielteisen julkisuuden kuitenkin kohdattua se voidaan erottaa yrityksestä ja katsoa kuuluvan työntekijän yksityiselämään. Hiljaisina uutisaikoina on kätevää täyttää uutistyhjiö paljastamalla itse uutisia niin, että pääsee kertomaan tapahtumista haluamallaan tavalla. Yksi viestintästrategia on luonnollisesti vaikeneminen, jolle toimittaja ei voi mitään. Lisäksi Pietiläinen mainitsee ennakoivan viestintästrategian, johon kuuluu esimerkiksi tiedustelutoimintaa ja lounastamista toimittajien kanssa. (Emt.)

Pietiläisen argumenteista huomaa hänen toimittajaidentiteettinsä: puheessa kuultaa kokemus taistelusetelmasta. *Financial Timesin* toimituspäällikkö (engl. contributing editor) John Lloyd (2006) esittääkin, että toimittajien minäkuvassa tärkeää näyttää olevan pr-väen halveksunta. Hänen mukaansa yleisesti kuvitellaan viestinnän ammattilaisten vain pyrkivän hämäämään toimittajia, jotka yrittävät nähdä sanojen taakse ja korjailla virheitä. Lloydin mielestä halveksiva asenne on vaaraksi journalismille aikana, jolloin pr-ihmisistä ollaan koko ajan enemmän riippuvaisia.

Verkostoitumisen professori Julia Hobsbawmin (2006) toimittamassa kirjassa pr:n ja journalismin suhteesta kirjoittajat pohtivat totuuden ja valheen määritelmiä tämän suhteen eri puolilta. Hobsbawm (2005, 5) itse rinnastaa pr-henkilöiden ja toimittajien suhteen provokatorisesti maksullisen naisen ja hänen luottoasiakkaansa suhteeseen. Suhteessa pr-henkilö on maksullinen nainen ja toimittaja asiakas, joka on häpeissään ja ärsyyntynyt mutta silti suhteesta riippuvainen. Hobsbawm kokee totuuden etsimisen toimittajien ja pr-henkilöiden yhteiseksi tehtäväksi, jonka toteuttamisessa auttaisi työprosessien näkyvyys. Hän esimerkiksi ehdottaa, että toimittajat voisivat laittaa juttujensa yhteyteen listan pr-tahoista, jotka vaikuttivat jutun syntyyn. Ongelmallisena hän pitää toimittajien ja viestinnän ammattilaisten koulutuksen erillisyyttä Britanniassa. Hänen mukaansa tiukka alajakko ylläpitää myyttiä, jossa viestintäihmiset lähinnä häiritsevät totuutta etsivän toimittajan työtä. Hobsbawm myös ehdottaa toimittajille ja viestintäväelle yhteistä eettistä itsesääntelyelintä, jossa alojen asiantuntijat käsittelevät ristiriitatilanteita ja kehittäisivät molempia ammattikuntia tyydyttäviä periaatteita. (Emt., 118–129.)



Samassa teoksessa omaa pr-toimistoaan luotsaava Mark Borkowski (2006, 37) korostaa, että pr-ihmisten täytyy katsoa peiliin, pysyä periaatteissaan ja olla rehellinen, jotta työn maine ei menisi. Niin ikään pr-ammattilainen Colin Byrne (2006, 46–47) on teoksessa huolissaan työn maineesta. Hänen mielestään ammattikunta on 1980-luvulla nähty keinottelijoina ja valehtelijoinakin, mutta sittemmin tilanne on kohentunut. Hän linjaa, että nimittely saisi loppua ja toimittajien tulisi tehdä mahdollisimman hyvää yhteistyötä pr-ihmisten kanssa totuuden ja ymmärtämyksen nimissä. BBC:n toimittaja Simon Jenkins (2006) on kirjassa eri linjoilla. Hänen mielestään pr-ihmiset ovat ensisijaisesti asiakkaan eivätkä totuuden asialla, ja siksi he ovat toimittajien kanssa jatkuvassa konfliktissa. Yhteisenä tavoitteena ammattikunnilla on Jenkinsin mukaan lehdistönvapauden ylläpito ja huolehtiminen siitä, että toimitettu aineisto ja mainokset eivät sekoitu toisiinsa. (Emt., 130–135.)

Brittiläinen pr-alan professori Anne Gregory (2006, 98–109) puolestaan kirjoittaa Hobsbawmin toimittamassa teoksessa, että toimittajien tekemä lyhytjänteinen työ toimii huonosti yhteen pitkäjänteisen suhdetoiminnan kanssa. Toimittajalla on joka päivä uusi aihe, joten juttu kirjoitetaan niillä tiedoilla mitä on saatavilla ja yritys jätetään kärsimään seurauksista. Gregoryn kuvailema malli pätee kuitenkin lähinnä uutistoimituksiin.

Juntunen (2011) selvitti omassa tutkimuksessaan, miten uutistoimittajat näkevät suhteensa pr-koneistoon. Juntusen haastatteleminen toimittajien mielestä hyvä pr-henkilö on palvelualtis, nopea ja tarvittaessa saatavilla. Toimittajat myönsivät, että ammattimaistunut pr-koneisto saa viestinsä helpommin läpi kuin ennen. Riskinä uskottavuudelle Juntusen haastattelemat toimittajat pitivät sitä, että toimittaja ystävystyy lähteidensä kanssa liiaksi ja kokee olevansa sisäpiirissä ja velvollinen lojaalisuuteen. Juntusen tutkimuksen mukaan suurimmat suomalaiset mediatilat esimerkiksi maksavat matkansa itse, mutta lahjonnan riski säilyy silti. Huolestuttavimpana hän pitää pitkäjänteistä ja laajaa vaikutustyötä, jonka seurauksia ei enää pitkän ajan jälkeen osata kyseenalaistaa. (Emt., 32–38.)

Vaikka suhteet lähteisiin ovat tärkeitä toimittajan työssä, ammattieettinen lähtökohta on että journalistista päätösvaltaa ei saa luovuttaa edes journalististen suhteiden edistämiseen (Journalistin ohjeet 2014). Olisi helppo perustella myönteisten artikkeleiden julkaisemista sillä, että suhteet täytyy pitää kunnossa. Pietiläisen (2012) mukaan tämä ei kuitenkaan käy. Hän haluaisi, että Journalistin ohjeisiin muotoiltaisiin vieläkin jyrkempi pykälä siitä, miten viestintäihmiset saavat vaikuttaa haastatteluihin. Viestinnän ammattilainen Harri Saukkomaa on Pietiläisen (emt.) mukaan

samaa mieltä siitä, että viestintäihmisten ei pidä olla haastattelutilanteissa läsnä. Toimittajien ja tiedottajien intressit eivät siis välttämättä ole niin ristiriidassa kuin voisi luulla. Juholin ja Kuutti (2004, 60) puolestaan huomauttavat, että toimittajat eivät halua tukea mitään asiaa, yritystä tai yhteisöä ainakaan tietoisesti. Toisaalta ammattitaitoiset tiedottajat ovat heidän mukaansa tärkeitä työn sujuvuuden vauhdittamiseksi.

Tuotteista kirjoittaviin toimittajiin kohdistuvassa pr-työssä esiintyy John Lloydin (2006) mielestä laajaa korruptiota, ja tiukassa taloustilanteessa lahjontaa ilmenee aina vain enemmän.

Tuotejournalismi voi Lloydin mukaan olla suoraselkäistä, mutta monet alalla eivät ymmärrä, mitä vikaa lahjusten ottamisessa on, jos painostuksen ei anna vaikuttaa työhön. Freelance-toimittajat ovat Lloydin mukaan erityisessä vaarassa hyväksyä lahjuksia, koska heillä ei ole kuukausipalkan luomaa taloudellista turvaa. Kun lehtitalojen rahat ovat tiukilla, kiusaus lahjusten vastaanottamiseen kasvaa, ja pr-ammattilaiset ymmärrettävästi tarttuvat tilaisuuteen. Lloydin mielestä ainoa järkevä vaihtoehto toimituksille olisi kieltäytyä lahjuksista kokonaan tai vähintäänkin kertoa, kuinka paljon rahaa mikäkin yritys käyttää kunkin toimittajan lahjomiseen. (Emt., 136–145.)

Yritysten vaikutuspyrkimykset kohdistuvat tiettyihin toimittajiin enemmän kuin toisiin ja joihinkin välineisiin enemmän kuin muihin. Naistenlehtien kauneustoimittajat kirjoittavat paljon tuotteista, joten yritysten täytyy pitää heihin tiiviisti yhteyttä. Myös toimittaja haluaa hyvä yhteydet yritykseen, jotta uutuustuotteet saataisiin arvioitaviksi mahdollisimman nopeasti ja kätevästi. Tuotteet, joista kauneustoimittaja kirjoittaa, voivat kuulua minkä tahansa kosmetiikan alueen piiriin. Meikit, hiustuotteet ja hajuvedet näkyvät naistenlehtien toimitetuissa kauneusjutuissa vahvasti.

## **1.4 Tutkimustehtävä ja työn eteneminen**

Lähestyn pro gradu -työssäni naistenlehtien ja kosmetiikkayritysten välisiä suhteita ammattieettisen problematiikan suunnasta. Valotan siihen liittyviä kysymyksiä kolmen keskeisen ja tärkeällä tavalla toisiinsa suhteutuvan toimijaryhmän näkökulmista.

Hyödynnän laadullisia teemahaastatteluita saadakseni otteen siitä, miten kosmetiikkayritysten markkinointihenkilöt, lehtitalojen mediamyyjät sekä naistenlehtien kauneustoimittajat kokevat työnsä, näkevätkö he osapuolten yhteistyössä ongelmia ja millaisissa konkreettisissa tilanteissa he ylipäänsä joutuvat ajattelemaan eettisiä kysymyksiä. Pohjustan ja taustoitan haastattelujen avaamaa näkymää tarkastelemalla erilaisten ammattietiikoiden – ja ennen muuta journalistietiikan – historiaa

Suomessa ja maailmalla. Pohdin myös, millä tavoin ja mistä syistä yritykset pyrkivät vaikuttamaan toimittajiin. Vaikka keskityn painettuihin naistenlehtiin, kartoitan jonkin verran toimituksellisen aineiston ja mainosten välistä erottelua myös internetissä, jonka merkitystä mediamaisemassa ei nykyisin voi sivuuttaa.

Tutkimukseni etenee siten, että luvussa 2 keskityn median markkinoitumiskehityksen historiaan ja kehityskulun vaikutusta journalismiin ja sen ammattietiikkaan. Luvussa 3 pohdin mediataloutta – markkinoinnin periaatteita ja sitä ohjaavia eettisiä pelisääntöjä – aiemman tutkimuskirjallisuuden pohjalta. Luvun päätteeksi käsittelen naistenlehtien kauneusjournalismin luonnetta ajankohtaisen esimerkin kautta ja perustelen tarvetta tutkia aihetta ammattieettiseltä kannalta.

Luvussa 4 perustelen työni metodivalinnan, kuvaan empiirisen tutkimusasetelmani sekä valotan haastateltavien etsimisen ja haastatteluaineiston tuottamisen prosessia. Laadullisilla teemahaastatteluilla (yhteensä 12 haastattelua) tuottamani aineiston tulkinta perustuu aineistolähtöiseen laadulliseen koodaukseen, enkä sovelle mitään tiettyä valmista analyysitekniikkaa. Tästä syystä kuvaan myös aineiston käsittely- ja erittelytapani tarkasti.

Luvussa 5 avaen litteroitujen teemahaastattelujen ja haastatteluissa piirrettyjen organisaatiokaavioiden erittelyn pohjalta kolmen toisiinsa kytkeytyvän ammattiryhmän toimintatapoja ja niiden käsityksiä omista ammattietiikoistaan. Esitän analyysini tulokset ammattiryhmittäin jaoteltuna. Luvussa 6 pohdin monissa haastatteluissa esiin nousseita haasteita journalistietiikalle. Analyysin perusteella myös arvioin, hahmottuuko eettinen kokonaisuasetelma kauneusjournalismin kentällä eräänlaiseksi yya-sopimukseksi, jota sävyttävät osapuolten ’ystävyyys, yhteistyö ja avunanto’, onko kyse pikemminkin kamppailuasetelmasta, jossa peilautuvat ammattiryhmien toisistaan poikkeavat intressit ja tavoitteet vai olisiko osuvampaa luonnehtia ammattieettistä suhdeasetelmaa jollakin toisenlaisella tavalla.

Luvussa 7 kokoan havaintojani yhteen ja tulkitSEN niitä pidemmälle journalistieettisestä näkökulmasta, puntaroin työni heikkouksia sekä pohdin mahdollisen jatkotutkimuksen aiheita ja tapoja.

## 2. Median markkinoitumiskehitys ja journalistietiikan haasteet

Lehdistö alkoi kaupallistua 1800-luvun alussa, kun painotekniikka ja paperituotanto kehittyivät mahdollistamaan nopean ja halvan jakelun. Ennen kaupallistumista sanomalehdet hakivat poliittista vaikutusvaltaa, kun kaupallistumisen jälkeen päätavoitteeksi muodostui voiton tuottaminen. Lehdet laskivat hintojaan ja toimittajat alkoivat kirjoittaa juttuja suurelle yleisölle. Journalismi julistautui riippumattomaksi poliittisista kannoista, mutta kokonaan riippumatonta siitä ei tullut. (Kunelius 2003, 60–62.)

Suomalaisessa yhteiskunnassa markkinoitumiskehitys käynnistyi 1990-luvulla, kun monet julkisen palvelun tahot siirtyivät yksityisiksi ja kaupallisiksi. Medioissa kehitys näkyi liiketalouden merkityksen kasvuna. Siksi mediayritykset fuusioituivat isoiksi yksiköiksi ja mediasisältöjä alettiin suunnata tietyille yleisöryhmille. Markkinoituminen vaikutti myös aihevalintoihin: sisältöjä voitiin tehdä niiden myyvyyden perusteella. (Nieminen ja Pantti 2012, 20–23.) Kaupallisuuden ongelmaksi nousivat esimerkiksi vaikutusyritykset ja tekstimainonta. Niitä vastaan kehitettiin journalistin itsesääntelyohjeet (Kunelius 2003, 63). Kaupallisuus ei silti välttämättä tarkoita huonoa journalismia (Nieminen ja Pantti 2012, 20–23).

Samaan aikaan, 1990-luvulla, yrityksissä alettiin ymmärtää että ihmiset halusivat pelkän tuotteen lisäksi ostaa arvoja ja identiteettejä. Kun yritysten arvot alkoivat kiinnostaa kuluttajia, avuksi palkattiin viestintäkonsultteja ja pr-ammattilaisia. (Nicholas 2006, 172–173.)

Niemisen ja Pantin (2012, 84–87) mukaan kaupallisen median sisältöä tehdään voittojen maksimoimisen ehdoilla eli tuotettujen sisältöjen täytyy houkutella tarpeeksi yleisöä mainostajille. Nieminen ja Pantti (emt.) kirjoittavat logiikan näkyvän sisältöjen yhdenmukaistumisena ja ottavat tästä esimerkiksi toisiaan muistuttavat naistenlehdet. Tommila ja Salokangas (1998, 319) ilmaisevat huolensa siitä, että uutisen ja puffin raja alkoi hämärtyä, kun piti alkaa "ymmärtää" ilmoitustuloja tuovia sidosryhmiä.

Markkinoitumiskehitykseen liittyy viestintän omistuksen keskittyminen, jonka lopputuloksena kaikki julkaisukanavat kuuluvat muutamalle suuryritykselle. Keskittämällä vähennetään kustannuksia ja saadaan tarjotuksi ilmoittajille laajempaa yleisöä. Monomediakeskittymiseksi kutsutaan vanhanaikaista tavoitetta pyrkiä ostamaan oman alan yrityksiä. Monomediakeskittyminen taas tarkoittaa laajentumista myös muille median toimialoille. Toinen tapa lähestyä omistuksen

keskittymistä on puhua horisontaalisesta ja vertikaalisesta keskittymisestä. Vertikaalisessa keskittymisessä yritys kontrolloi koko tuotantoketjua, kun taas horisontaalisessa kontrolloidaan jonkin tietyn median toimialan arvoketjun vaihetta esimerkiksi yritysketjuja perustamalla. Median omistuksen keskittymisestä on katsottu olevan haittaa, mutta haitan kohteita ei ole kyetty määrittelemään. (Nieminen ja Pantti 2012, 77–80; Doyle, Gillian 2002, 17–37.)

Sanomalehtien omistuksen keskittyminen alkoi Suomessa 1980-luvulla, jonka lopussa suurimmaksi sanomalehtiketjuksi nousi tamperelainen *Aamulehti*. Se osti Uusi Suomi Oy:n, ja sille kuului myös seitsemän paikallislehteä. Saman verran paikallislehtiä oli haalinut *Savon Sanomat*. Pieniä lehtiä ostivat myös Jyväskylän *Keskisuomalainen* ja Oulun *Liitto*. Kesällä 1989 Sanoma Oy:kin heräsi lehtiostoihin ja hankki *Hyvinkään Sanomat*. Kasvu jatkui 1990-luvun lopulla, kun Sanoma Osakeyhtiö, Helsinki Media ja WSOY-kustantamo ilmoittivat yhdistyvänsä. Silloin Sanoma kasvoi Alma Median ohi. (Tommila ja Salokangas 1998, 310–313.)

Tommila ja Salokangas (1998, 316) kirjoittivat vuonna 1998 olevan "hyvin epätodennäköistä, että omistuksen keskittyminen ei jatkuisi" He olivat oikeassa, sillä raju keskittyminen on jatkunut 2010-luvulle, eikä sille näy loppua. Kehitys on nähtävissä myös Tommilan ja Salokankaan mainitsemissa yhteistuotannoissa: yhteistoimituksissa tuotettuja sivuja ilmestyy eri maakuntalehdissä ympäri Suomea.

Suomalaisittain suurin aikakauslehdistön omistuskeskittymä syntyi 1980-luvulla, kun Yhtyneet Kuvalehdet osti Lehtimiehet Oy:n julkaisujen oikeudet. Samaan aikaan Sanoma Oy eriytti aikakauslehtensä ja sähköisen viestintänsä Helsinki Mediaksi. (Tommila ja Salokangas 1998, 296.) Aikakauslehdistö selvisi kuitenkin 1990-luvun alun lamasta paremmin kuin sanomalehdet. Suomessa poikkeuksellisen paljon aikakauslehdistä, kuten myös sanomalehdistä, tilataan kotiin, ja aikakauslehdistön osuus mediamainonnasta kasvoi 1990-luvulla. (Tommila ja Salokangas 1998, 296.) Kehitys oli päinvastaista kuin muualla Euroopassa (Sauri ja G. Picard 2012). Omistuksen keskittyminen koskee silti yhä aikakauslehtiäkin. Suurin osa niistä kuuluu nykyään joko Sanoma Magazinesille, Otavamedialle tai A-lehdille (Wiio ja Nordenstreng 2012, 23). Kentän 2000-luvun ilmiö olivat erilaiset lehtiperheet eli esimerkiksi naistenlehden ympärille syntyneet sisustus-, muoti- ja ruokalehdet.

Toinen nimenomaan aikakauslehtiä koskettanut kehityssuunta on kansainvälistyminen. Kotimaan markkinoilla ei ole ollut tilaa uusille toimijoille, mutta kolmen suuren kotimaisen kustantajan lisäksi

menestyviin yhtiöihin on liittynyt ulkomaisia yrityksiä, kuten Aller Media ja Bonnier Publications. Kansainvälistyminen näkyy myös uusina lehtikonsepteina, kuten *Elle* ja *Cosmopolitan*, joista ilmestyy oma versionsa kymmenissä eri maissa. Käännöslehtien on tosin huomattu menestyvän vain, jos niissä on myös maakohtaista sisältöä. Maailmalta haetaan mallia ennen kaikkea juttu- tai lehtikonsepteissa. Toisaalta sisällöt ovat kotimaistuneet parissakymmenessä vuodessa – kotimaisuudesta on tullut kilpailuvaltti. Ylikansallistumiselta suojelevat Suomen pienet markkinat, kulttuurierot, kieli ja ulkomaisille kustantajille tuntematon tilausmyyntijärjestelmä. Suomalaiset aikakauslehdet ovat perinteisesti sisältäneet pitkiä juttuja, mutta uusissa ulkomailta tulleissa konsepteissa suositaan lyhyitä ja halvalla tuotettuja artikkeleita. Uusia lehtiä syntyy tiuhaan tahtiin, mutta 2000-luvulla kolmannes syntyneistä ehti myös kuolla. Naistenlehtien levikit olivat 2000-luvulla laskussa, ja ne ovat yrittäneet suunnata sisältöään nuoremmalle lukijakunnalle. Omia lehtiään on tosin syntynyt myös vanhemmille naisille. Viikoittain ilmestyviä naistenlehtiä on *Anna* ja *Me Naiset*. Lehdet eivät enää keskity naisen asemaan suomalaisessa yhteiskunnassa niin kuin ennen. Myös perinteiset kysymys-vastauspalstat ovat kadonneet lehtien sivuilta ja siirtyneet lähinnä niiden verkkoversioihin. Etiikkaa ja elämän suuria kysymyksiä tarkastellaan etenkin nuorten naisten lehdissä paljon. (Kivikuru 2012, 107–118.)

Aikakauslehtien tulorakenne on tilausmaksuvoittoinen. Mainonnan osuus aikakauslehtien liikevaihdosta kasvoi vuoteen 2000 asti, mutta siitä eteenpäin osuus laski tasaisesti, ja vuoden 2008 finanssikriisissä mainonta romahti. Tilaustuotoista lehti saa noin 70 prosenttia rahoistaan ja irtonumeromyynnistä vain 7 prosenttia. (Kivikuru 2012.) Heinä–syyskuussa 2013 aikakauslehtien mainonta väheni 7,5 prosenttia – yleisesti mediamainonnan lasku loiveni, mutta kehitys pysyi silti miinusmerkkisenä (TNS Gallup 2013). Mitä tiukemmalla mainosrahat ovat, sitä enemmän lehdet ovat mainostajista riippuvaisia. Joskus lehdet voivat olla yritysten sponsoroimia, mutta sponsoritoimintaa harrastetaan enemmän televisiossa, jossa esimerkiksi leffaillan saattaa "tarjota" pizzeriaketju. (Nieminen ja Pantti 2012, 75.) Samaan aikaan digitalisoitumisen ja omistuksen keskittymisen kanssa joukkoviestinnän talous Suomessa on viisinkertaistunut 1960-luvulta vuoteen 2010. Vuonna 2010 rahaa liikkui noin 4,3 miljardia euroa. Edellisiin vuosikymmeniin nähden sähköisen viestinnän osuus summasta on kasvanut ja painetun viestinnän osuus supistunut. Painettu viestintä on silti alan suurin työllistäjä ja edelleen taloudellisesti merkittävin joukkoviestinnän osa. (Sauri ja Picard 2012.) Median markkinointumisen myötä raja organisaatioviestinnän, markkinoinnin ja journalismin välillä on hämärtynyt. Viestintätoimistoissa ihmiset saattavat tuottaa journalismin tyyppistä sisältöä, vaikka eivät saakaan palkkaansa journalistiselta organisaatiolta. (Seppänen ja Väliaverron 2013, 129.)

## 2.1 Politekonominen näkökulma

Mediatutkimuksessa on vuosikymmenestä riippuen keskitytty esimerkiksi yleisöihin, viestintäteorioihin tai sisältöanalyysiin. Koulukunnat ovat kilvan tuoneet esille omaa mielenkiinnon kohdettaan kykenemättä katsomaan ympärilleen. Nykyisessä mediaympäristössä kapea-alainen tutkimustapa ei kuitenkaan enää toimi. Kun mediayhtiöt ovat muuttuneet perheyhtiöistä suuromistajien pörssiyrityksiksi, myös kriittisessä mediatutkimuksessa täytyy ottaa huomioon mediatalous, sen rakenteet, lainalaisuudet ja kehitystrendit. (Kellner 2009, 103–104.)

Yleisesti muotoillen politekonominen eli poliittisen taloustieteen näkökulma kiteytyy ajatukseen siitä, että yhteiskunnallinen valta on kietoutunut yhteen taloudellisten valltarakenteiden ja -suhteiden kanssa. Talous on politiikkaa, ja ihmisten taloudelliset suhteet määrittelevät heidän toimijuuttaan. Joukkoviestintään sovellettaessa politekonominen lähestymistapa tarkoittaa, että taloudellinen valta ulottuu eri tavoin myös mediaan ja sen sisältöihin. Esimerkiksi voidaan ottaa yhdysvaltalaisen mediasisältöjen vahva osuus kansallisessa mediamaisemassa. Yhdysvaltalainen sisältö on usein suurella rahalla tehtyä, sillä sen markkinat ovat kansainvälisyydessään suuremmat. Myös Suomeen ostetaan kotimaisia tuotantoja halvempia yhdysvaltalaisia ohjelmia. Talousvallan suhteet journalistiseen tuotantoon näkyvät myös mediayhtiöiden omistuskysymyksissä. Mediayhtiöt ovat sitoutuneita omistajiinsa eli taloudelliseen valtaeliittiin. Taloudelliset arvot ovat keskiössä myös mainonnassa, ja median poliittisen taloustieteen näkökulmasta siinä on kyse tietynlaisesta taloudellisesta tuesta, jota saavat vain jotkut. Lisäksi taloudellisesti vahvat toimijat voivat rankaista tai painostaa mediayhtiöitä ja näin kontrolloida mediasisältöjä. Talouden valta näkyy myös median kuluttajalle: politekonomisesta näkökulmasta media esimerkiksi saattaa valita sisältönsä sen perusteella, mistä kulutuskykyisten ihmisten oletetaan olevan kiinnostuneita. Samoin haastateltavissa voidaan suosia taloudellista valtaa pitäviä, koska heidän sanomisellaan ajatellaan olevan enemmän merkitystä. (Kunelius 2003, 213–217)

Vincent Mosco (2009, 3–6) osoittaa, että politekonomialla on monta muutakin määritelmää ja käyttötarkoitusta. Mediatutkimuksessa Mosco määrittelee politekonomian tutkimushaaraksi, joka keskittyy tuotannon, jakelun ja tietoliikenneyhteyksien valtasuhteiden jakautumiseen. Tämä tutkimushaara keskittyy viestintätuotteiden syntymiseen sekä kuluttajan valintoihin ja niiden ympärillä pyöriviin markkinoihin. (Emt., 2.) Moscon (emt., 9–10) mukaan politekonomian tutkimuskenttä on viime aikoina keskittynyt entistä enemmän esimerkiksi maailmanlaajuisiin ongelmiin sekä niin sanottuun uuteen mediaan ja valtaapitävien rahastuskeinoihin siinä.

Pietilä (2005) mainitsee politekonomian tärkeimmiksi ajattelijoiksi Nicholas Garnhamin, Peter Goldingin ja Graham Murdockin. Garnham painotti 1970-luvun lopussa viestinten taloudellisen roolin merkitystä viestintätutkimuksessa, kun taas Murdock ja Golding tarkastelivat laajemmin kapitalistisen markkinarakenteen kehitystä. Pietilän tulkinnan mukaan Murdock ja Golding näkivät viestinten toimivan ideologian agentuureina nimenomaan siksi, että ne elävät kapitalistisen markkinalogiikan mukaan. Toisaalta Pietilän mielestä Murdock ja Golding käsittivät ideologian yksipuolisesti. (Pietilä 2005, 266–270; Doyle 2002, 79–100.)

McManus (1994) kirjoittaa markkinalogiikan olevan monella tavalla ristiriidassa journalismin tavoitteiden kanssa. Kaikista kiinnostavimmat jutut ovat monesti kalleimpia toteuttaa, ja markkinoiden kannalta viihdyttävä ja kiinnostava sisältö on monesti kannattavampaa julkaista kuin sivistävä ja informatiivinen sisältö (McManus 1994, 88–89).

Nieminen ja Pantti (2012, 92) linjaavat, että mediateollisuuden edustajat väittävät vastaavansa yleisön tarpeisiin, mutta oikeasti he seuraavat mainostajien ja globaalin mediateollisuuden vaatimuksia. Niemisen ja Nordenstrenginkin artikkelissa (2012, 323) toistetaan tämä väite. He toteavat, että sananvapauden toteutuminen perustuu markkinaperiaatteelle, ja siksi julkisuuteen pääsee vain puheenvuoroja jotka tuottavat julkaisijalleen voittoa. Edward Herman ja Noam Chomsky loivat jo 1980-luvun lopussa mallin, jossa kuvataan uutisointia määrittäviä tekijöitä vastaavan logiikan mukaisesti. David Cromwell (2002) tiivistää Hermanin ja Chomskyn propagandamallin niin, että uutisointiin vaikuttaa viisi suodatinta: omistussuhteet, mainonta, lähteet, arvostelu ja vihollinen. Etenkin omistussuhteiden, mainonnan ja lähteiden vaikutukset ovat ajankohtaisia markkinoituvassa mediassa. Lähteillä tarkoitetaan Cromwellin mukaan symbioottista suhdetta tärkeisiin lähteisiin, arvostelulla mediaan kohdistuvaa kritiikkiä ja vihollisella esimerkiksi diktaattoreita tai merkittävää valtaa käyttäviä ryhmiä. Herman ja Chomsky olivat aloittamassa tärkeää keskustelua, jota politekonomista lähestymistapaa edustavat tutkijat käyvät vielä nykyäänkin. (Emt.)

Viime vuosina taloustieteilijät ovat kiinnittäneet enemmän huomiota mediateollisuuteen. Ongelmana on, että mediatuotteita on hankala verrata muun teollisuuden tuotteisiin, sillä ne sijoittuvat kaksille, toisiinsa nivoutuville markkinoille. Viestimet myyvät tuotettaan yleisölle ja yleisönsä huomion mainostajille. (Napoli 2009, 163–164.) Toimittaja voi ajatella lukijansa yleisöksi, mutta mainostaja näkee lehtien yleisön kuluttajina. Liina Puustinen haastatteli väitöskirjaansa varten 23 mainonnan ammattilaista ja huomasi, että nämä mieltävät yleisön



kauppatavaraksi. Toisin sanoen lukija on vain mediateollisuuden tuote, joka määrittelee sen, mitä tuotteita mediassa voi mainostaa. Samalla kun lukija kuluttaa mediayrityksen tuotetta, hän itse on tuote, jota myydään mainostajille. (Puustinen 2008, 292–293.) Tätä kaksien markkinoiden mallia käsittelevät myös Risto Kunelius (2003) sekä Seppänen ja Väliaverronen (2013, 131), joiden mukaan mallin keksi saksalainen Karl Bücher jo 1800-luvun lopulla. Bücherin (1926) mukaan journalismin perustehtävä on kehittää uutissisältöä, jota julkaisijat tarvitsevat myydäkseen mainoksia. Median konvergenssin (ks. esim. Deuze 2009) myötä nekin viestimet, jotka ovat aiemmin keskittyneet vain ensimmäisiin markkinoihin, ovat nyt mukana molemmissa kierroissa (Napoli 2009, 164). Nieminen ja Pantti (2012, 86) katsovat kuluttajana puhuttelun kumpuavan mediateollisuuden rahoitus pohjan muutoksesta, mikä tarkoittaa, että käyttäjien maksamien medioiden tulot ovat kasvaneet samalla kun mainosrahoitteiset välineet kärvistelevät rahapulassa.

Omistajat vaikuttavat lehden sisältöihin, mutta journalistiset ja taloudelliset periaatteet ovat joskus ristiriidassa. Näissä tilanteissa, voittoa tavoittelevan yrityksen johdon vaatimuksesta, taloudellinen intressi usein voittaa. (Nieminen ja Pantti 2012, 100.) Viestinnän keskusliitto esitti maaliskuun 2013 työehtosopimusneuvotteluissa, että sopimuksesta poistettaisiin kohta tekstimainonnan kiellosta. Lisäksi liitto toivoi Journalistin ohjeista poistettavan mahdollisuuden kieltäytyä ammattietiikan rikkomisesta tai ammattikunniaa vastaan toimimisesta. (Rekola 2013.) Näin isojen mediayritysten omistajat yrittävät vaikuttaa journalismiin myös liittotasolla.

Nykytilanne on haastava sekä tiedotusvälineille että mainostajille, sillä samaan aikaan kun viestintä omistus on keskittynyt, yleisöt ovat pirstoutuneet. Mainontaa ei enää voi suunnata massayleisölle, vaan se on kohdistettava tietyille pienille ryhmille, mikä taas on huomattavan vaikeaa. Teknologian digitalisoitumisen myötä myös ihmisten valinnanvapaus ja toimintamahdollisuudet ovat lisääntyneet: netistä voi katsella itselleen räätälöityä sisältöä milloin haluaa. Eriytyneiden yleisöjen lisäksi tärkeäksi osaksi mediaa on muodostunut ihmisten mahdollisuus tuottaa sisältöjä itse ja vuorovaikuttaa muiden median käyttäjien kanssa. Tässä uudessa tilanteessa vuorovaikuttamisen tuotteistaminen on todettu kannattavaksi liiketoiminnaksi. (Seppänen ja Väliaverronen 2013, 130, 134, 145–146.)

Politekonomia ja feministinen mediatutkimus eivät ole kovin kaukana toisistaan tutkimuksellisinä näkökulmina. Molemmissa on kyse vallan jakautumisesta. Mosco (emt., 6) mainitseekin omana politekonomian alalajinaan feministisen politekonomian. Tällaista suuntausta voidaan katsoa edustavan esimerkiksi opiskelija Bonnie Wiscarsonin, joka soveltaa politekonomian ajatusta

naistenlehtiin. Hän analysoi naistenlehtiä feministisesti ja on vakuuttunut siitä, että lehtien luoma kulutustarve ja ideaalit johtuvat miehistä, jotka omistavat naistenlehtien julkaisuyritykset ja haluavat pitää naisten aseman yhtä passiivisena kuin se nyt on. (Wiscarson, Women's Mags) Teorian mukaan omistajataho, joka Wiscarsonin mukaan koostuu rikkaista miehistä, säätelee naistenlehtien sisältöjä omien intressiensä mukaan.

Feministä politekonomiaa edustavat myös Eileen R. Meehan ja Ellen Riordan (2002), joiden toimittaman kirjan artikkeleissa yhdistetään näitä kahta näkökulmaa varsin hedelmällisesti. Karen Ross (emt, 128) tukee Wiscarsonin päätelmää ja toteaa artikkelissaan, että naisten esittäminen mediassa linkittyy vahvasti mediasisällön tuottajiin ja sitä kautta medioiden omistajiin. Kärjistäen voisi tiivistää, että kun kriittiset poliittisen taloustieteen edustajat toteavat vallan mediateollisuudessa jakautuvan vain rikkaille, feministinen tarkennus siihen on, että valta on rikkailla heteromiehillä.

## 2.2 Kauneusjournalismi ja ammattietiikka

Yhä nopeammin ja läpikotaisemmin kaupallistuvan median ammattieettiset kipupisteet nousevat erityisen havainnollisesti esiin kauneusjournalismin yhteydessä. Vaikka suhde tiedottajiin ja mainostajiin koskee kaikkia tuotteista kirjoittavia toimittajia, kauneusjournalismi tuntuu saavan julkisuudessa niskoilleen pääosan ammattietiikan ongelmiin liittyvistä syytöksistä. Problematiikka nousi julkiseksi keskustelunaiheeksi alkuvuodesta 2013, sopivasti samaan aikaan kun tein pro gradu -tutkimustani.

Tehdessäni viimeisiä teemahaastatteluja loppuvuodesta 2012 sain käsiini *Kaunis Gloria* -liitteen, kauneusaiheisen julkaisun, joka lähetettiin kaikille *Gloria*-lehden tilaajille. Kun yksi haastateltavistani oli lähdössä ja toinen asettumassa puheilleni, he ottivat esille jälkimmäisen mukanaan tuoman liitteen ja kävivät sitä yhdessä läpi. Kaksi alan ihmistä ruoti ja kauhisteli liitteen L'Oreal-keskeisyyttä. Heidän arvionsa mukaan yli puolet liitteessä olevasta aineistosta edusti L'Orealia, ja yritys sai liikaa tilaa journalistisissa jutuissa. Monet haastateltavatkin olivat yrityksen edustajia, vaikka lukija ei sitä välttämättä heti huomannut. Toinen haastateltava linjasi tilanteessa, että liite on historiallinen, sillä se kertoo, mihin suuntaan kauneusjournalismi on menossa.

Haastateltavani työskentelevät kilpailevissa lehdissä, eivät *Gloriassa*. Heidän tapansa päivitellä kilpailevaa julkaisua tutkimushaastatteluiden välissä saattaa kuulostaa tarkoitushakuiselta

mustamaalaukselta, mutta haastattelujen tekohetkellä reaktio vaikutti spontaanilta. Myöhemmin *Kaunis Gloria* -liite synnytti laajan journalistieettisen keskustelun. Ensin Sanna Ukkola (2012) kirjoitti kauneusjournalismia ruotivassa blogitekstissään liitteen mainosmaisuuudesta. Samassa kuussa liitteestä tehtiin kantelu Julkisen sanan neuvostoon. Kantelu peruttiin, mutta neuvosto otti aiheen käsittelyyn omasta tahdostaan 23.1.2013. Huhtikuussa 2013 julkaistiin lopputulos: *Kaunis Gloria* sai JSN:ltä langettavan päätöksen äänin 13–1. Perusteluissa neuvosto käytti samoja argumentteja kuin haastateltavani kauhisteluissaan: journalistista sisältöä ei erotettu mainossisällöstä, jutuissa oli mainosmaista sisältöä ja ilmoittajayrityksiä edustanut meikkitaiteilija sai suhteettoman paljon palstatilaa. Lisäksi täyttyi tärkein piilomainontakriteeri: meikkitaiteilijasta puhuttiin myönteisesti jutussa ja hänet mainittiin maksetussa mainoksessa. (JSN:n päätös 5107/AL/13; Mäntylä 2004, 93–94.)

Kauneusjournalismin eettisyyden kannalta on merkittävää, että Julkisen sanan neuvosto halusi käsitellä aihetta, vaikka kantelu peruttiin. Toinen tärkeä seikka nousi langettavan päätöksen jälkimainingeista: *Gloria*-lehden päätoimittaja Minna Juti esitti *Helsingin Sanomien* haastattelussa, että liite ei sisältänyt piilomainontaa ja että ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja oli selvä. Sanoma Magazines Finlandin toimitusjohtaja Clarisse Berggård myöntää jutussa, että yhdestä mainoksesta puuttui sana ”ilmoitus”. Sen jälkeen hän toteaa, että päätöksessä ei ollut kyse journalistisesta tavasta, vaan ratkaisu kyseenalaistaa koko lifestyle-genren. Berggård ei usko JSN:n päätöksen muuttavan journalismia, vaan jatkossakin lehtiä tehdään niin kuin lukija haluaa. (Kallionpää 2013.) Berggård ja Juti vastustivat lausunnoissaan JSN:ää, jonka ohjeisiin he kuitenkin ovat periaatteessa sitoutuneet.

Keskusteluun osallistui myöhemmin muun muassa *Karjalaisen* päätoimittaja Pasi Koivumaa (2013), joka tuomitsi kolumnissaan Jutin ja Berggårdin lausunnot. Koivumaa yleisti ilmiön aikakauslehtiin ja kaupallisiin televisiokanaviin, joissa piilomainontaa ei edes yritetä vastustaa, vaikka siitä ilmoitetaankin avoimesti. Lopuksi Koivumaa vetää kotiin päin ja toteaa, että sanomalehdet ovat piilomainontataistelussa yksin. Hänen mukaansa kilpailijat saavat tehdä mitä tahansa, mutta *Karjalaiseen* ei maksettuja juttuja tule. Lienee turha väittää, että sanomalehdissä ei ikinä näkyisi piilomainonnallisia elementtejä. Koivumaa viekin keskustelun perinteiselle raiteelle: kauneusjournalismi ja naistenlehdet ovat hömppää, joka vieläpä rappeuttaa journalistietiikkaa.

Keskustelu jatkui, kun Journalisti-lehdessä kerrottiin, että *Kauniista Gloriasta* kantelun tehnyt *Annan* kauneustoimittaja joutui siirtymään pois tehtävistään, koska oli vaarantanut lehden suhteet

tärkeään ilmoittajaan eli L'Orealiin. Pois siirtyminen oli päätoimittajan toive. Tässä tilanteessa toimittaja veti kantelunsa pois Julkisen sanan neuvostosta. Hänet neuvoteltiin vuorotteluvapaalle, joka loppui elokuun 2013 lopussa. (Sallinen 2013.)

*Kaunis Gloria* ja sen herättämä keskustelu jäävät kauneusjournalismin historiaan merkkipaaluina siitä, kuinka kaupallistumisessa menttiin Julkisen sanan neuvoston mielestä liian pitkälle. Tapaus oli epäilemättä yksi syy myös siihen, että Julkisen sanan neuvosto päivitti piilomainontalausumansa juuri syksyllä 2013. Samasta syystä kauneusjournalismin eettisyyden tutkiminen on tärkeää juuri nyt. Aihe kaipaa kiihкотonta taustatietoa ja asianosaisten näkemyksiä.

Naistenlehtitutkimuksen kentällä ammattieettinen tutkimus on toistaiseksi lähes olematonta. Ruoho ja Saarenmaa (2011) sivusivat aihetta haastatellessaan naistenlehtien toimittajia ja ottaessaan puheeksi myös suhteen ilmoittajiin. Ammattieettinen tutkimus nivoutuu toimitusten työprosessien tutkimiseen, mutta jos haluaa nähdä koko kuvan, täytyy ymmärtää nykyajan mediataloutta ja sen vaatimuksia. Siksi tämä tutkimus sijoittuu enemmän mediatalouden ja ammattietikoiden tutkimuskentälle kuin varsinaiseen feministiseen naistenlehtitutkimukseen tai pelkkään journalististen käytäntöjen analysointiin.

### **3. Ammattietikoiden ja mediatalouden jännitteinen kenttä**

#### **3.1 Journalistietikka tutkimuskohteena**

Journalistietikka perustuu Suomessa Journalistin ohjeisiin. Niiden avulla toimittaja tietää, mikä alan itsesääntelyn mukaan on eettisesti oikein ja mikä väärin. Rangaistukseksi ohjeiden rikkomisesta ei tosin tule edes sakkoa kuten esimerkiksi Ruotsissa. Tiedotusvälineen täytyy vain tiedottaa saamistaan langettavista päätöksistä. (Nieminen ja Nordenstreng 2012, 317.)

Journalistin ohjeiden kohta, joka koskee toimituksellisen aineiston ja maksettujen mainosten erottamista painetun lehden sivuilla, kuulostaa yksinkertaiselta. Sitä ei kuitenkaan käytännössä ole helppo määritellä. Mikä on yksien mielestä journalismia, voi toisille näyttää tekstimainonnalta.

Tyypillisintä tekstimainontaa on Jorma Mäntylän mielestä se, kun toimittaja kirjoittaa myönteisesti tuotteesta, josta toisaalla lehdessä on mainos. Mäntylän määritelmän mukaan uutistekstiin voi piilottaa todellista mainontaa ja peittää se kirjoittamalla yläkulmaan teksti ”ilmoitus”. (Mäntylä 2004, 93–94.) Tällaisessa tapauksessa kyse on kuitenkin advertoriaalista, joka on tapa käyttää

maksettua mainostilaa. Mäntylä (2004, 100) itse määrittelee advertoriaalin uutisen muotoon laadituksi artikkeli- tai kuvakokonaisuudeksi, joka tosiasiaassa on maksettua mainontaa. Hän (emt., 96) on sitä mieltä, että suuryritysten tapahtumat ovat aina uutisia. Jos esimerkiksi Nokian osakkeet ovat hurjassa nousussa, siitä kirjoittava taloustoimittaja ei varmasti katso olevansa yrityksen asialla vaan kirjoittavansa uutista. Samalla logiikalla kosmetiikan suuryritysten tapahtumat ovat uutisia naistenlehdille. Niiden kannalta tapahtumina voisi pitää esimerkiksi uusien tuotteiden lanseeraamista. Eettisiä pohdintoja ei silti voi välttää, sillä uudesta tuotteesta uutisoimisessa piilee tekstimainonnan riski.

Yritysten viestintäpuoli yrittää vaikuttaa toimittajiin, jotta nämä kirjoittaisivat heidän työnantajistaan vain positiiviseen sävyyn. Mäntylä mainitsee yhdeksi vaikutuspyrkimykseksi tuotteiden lähettämisen. Hän kirjoittaa esimerkkinä ruokatoimittajien kokemasta lahjonnasta, mutta muistuttaa, että tapaukset eivät rajoitu niihin. Etenkin ikävän julkisuuden aikana myös valtiot kutsuvat ulkomaantoimittajia vierailuille, joiden ainoa tarkoitus on välittää maasta myönteistä kuvaa medioiden kautta. (Mäntylä 2004, 96–97.)

Lahjat, ilmaiset lounaat ja tarjotut matkat ovat yleisiä toimittajille tarjottuja etuuksia myös Bruce M. Swainin mielestä. Jo vuonna 1978 kirjoitetussa kirjassa listataan samoja asioita kuin Mäntylän teoksessa yli 30 vuotta myöhemmin. Swain katsoo, että on toimittajasta kiinni, miten hän lahjaan suhtautuu. Etuuksien vastaanottamista perustellaan kirjavalla tavalla. Joidenkin mielestä on loukkaavaa väittää, että toimittaja olisi lahjalla ostettavissa, joten lahjat voi ihan yhtä hyvin ottaa vastaan. Toinen perustelu liittyy siihen, että lahjat ovat yritysten tapa hoitaa suhteita, ja on ystävällistä ottaa tarjottu vastaan. Toinen lahjomisen muoto, ilmaisliput tapahtumiin, ovat etenkin urheilutoimittajien riesa. Moni lehti Yhdysvalloissa on ratkaissut asian niin, että ilmaislippuja saa ottaa vastaan vain niihin tapahtumiin, joista kirjoittaa jutun. Kyse ei ole pelkästään omasta etiikasta vaan siitä, miltä ilmaislippujen käyttäminen näyttää ulospäin. (Swain 1979 73–75.)

Ron F. Smithin mukaan toimittajien lahjonta alkoi 1920-luvulla, jolloin niin sanottu public relations movement (vapaasti suomennettuna pr-suhteiden vallankumous) muutti yritysten ja valtioiden suhtautumista toimittajiin. Tuolloin toimittajat eivät pitäneet lahjoja ongelmina, koska heidän palkkansa olivat niin pienet. Vallalla oli "ota mitä saat" -asenne: jos lapsen kanssa halusi lähteä huvipuistoon, soitti puiston pr-henkilölle ja hankki liput tältä. Smithin mukaan lahjontaongelmaa ei mainita varhaisessa etiikkakirjallisuudessa juuri siksi, että sitä ei koettu ongelmaksi. (Smith 2008, 297–298.)

Kosmetiikkayritykset lähettävät naistenlehtien toimituksiin tuotteitaan. Tuotelahjoilla on selvä vaikutuspyrkimys, mutta niillä on myös perustelunsa. Kauneustoimittajat tarvitsevat tuotteita, joista kirjoittaa lukijoilleen. Musiikkikriitikotkin saavat ilmaiseksi arvioimansa levyt. Ilmaislahjat tuntuvat olevan yritysten vakiintunut tapa kertoa medialle olevansa olemassa. Swain kertoo yhdysvaltalaistoimittajien saaneen lukuisia ilmaislahjoja yrityksiltä, joita olivat maininneet jutuissaan. Tällöin logiikka toimii toisin päin – lahjoilla ei yritetä vaikuttaa etukäteen vaan niillä pidetään jälkikäteen huolta siitä, että toimittaja muistaa yrityksen. Tuotteiden lisäksi Yhdysvalloissa tarjottiin jo 1970-luvulla matkoja, lounaita ja palveluksia. Swain kiinnittää kirjassaan huomiota siihen, että toimittajat olivat alkaneet olettaa saavansa etuja. Niitä ei pidetty enää huomionosoituksina vaan itsestäänselvyyksinä. (Swain 1979, 77–84.) Smith (2008, 298) puolestaan väittää, että lahjontaa alettiin hillitä jo 1950-luvulla, kun journalismi ammatillistui.

Bruce M. Swain muistuttaa, että vaikka toimittajat eivät enää saa niin paljon rahalahjoja kuin ennen, keinoja heidän hiljentämisekseen riittää. Hän käyttää esimerkkinä toimittajaa, joka kirjoittaa tietyn alan asioista ja saa pian työtarjouksen kyseiseltä alalta. Uudella työpaikalla toimittaja yritetään ostaa hiljaiseksi. (Swain, 1979, 17–19.) Kiinnostavaa Swainin tekstissä on historiaulottuvuus – ennen puhdas rahalahjakaan ei ollut poissuljettu vaikuttamiskeino. Tuoreemmissa journalistieettisissä linjauksissa ei edes koeta tarpeelliseksi varoittaa rahalahjuksista, koska toimittajia ei mitä ilmeisimmin enää lahjota suoraan rahalla. Myöskään Smith (2008) ei mainitse rahan lahjoittamista lahjontamuotona.

Länsimaissa lähes kaikki journalistieettiset säädökset tuomitsevat lahjojen vastaanottamisen, koska niiden antajalla nähdään aina olevan omat tavoitteensa. Nykyään Yhdysvalloissa suurin osa toimittajista maksaa itse kaiken. Ravintola- ja teatterikriitikot maksavat lippunsa ja ruokansa oman yrityksensä rahoilla, ja saatuja lahjoja saatetaan antaa eteenpäin esimerkiksi sairaaloihin. Kukaan ei myönnä lahjojen vaikuttavan teksteihinsä, mutta ainakin peliarvostelijoista tehdyn tutkimuksen mukaan lahjoilla on vaikutusta. (Smith 2008, 298–303.)

Yritykset eivät aina yritä vaikuttaa toimittajiin näkyvästi. Toimittajan tuleekin kiinnittää huomiota myös viattoman tuntuisiin sosiaalisiin tapahtumiin, joissa ollaan tekemisissä lähteiden kanssa. Jotkut toimittajat hakeutuvat epävirallisiin yhteyksiin tarkoituksella, jotta jutuista tulisi parempia ja suhteet pysyisivät kunnossa. Toiset taas välttelevät kaikenlaisia kissanristiäisiä epäeettiseksi leimautumisen pelossa. (Swain 1979, 21–23.) Kehityksen voisi kuvitella menneen Suomessa samaa

linjaa kuin Yhdysvalloissa – kun toimittajista tuli ammattimaisempia, lahjat alettiin nähdä ammattieettisesti arveluttavina. Kaikkia lahjoja ei kuitenkaan katsota yhtä pahalla. Vasta vuonna 2010 Lasten päivän säätiö lopetti huvipuistorannekkeiden jakamisen toimittajille ilmaiseksi. (Rekola 2010.)

### **3.1.1 Journalistien ammattietiikka Suomessa ja Euroopassa**

Journalistietiikkaa käytännön työn näkökulmasta on tutkittu esimerkiksi kriisijournalismissa. Laura Juntunen (2012) eritteli Jokelan ja Kauhajoen koulusurmien uutisointia etiikan kannalta. Hän halusi selvittää, miten uutistyön nopeusvaatimus vaikuttaa eettiseen päätöksentekoon hektisessä työtilanteessa. Juntunen totesi, että eettiselle harkinnalle jää uutistyössä vähemmän aikaa kuin ennen, mutta ammattieettisten periaatteiden ja arkikäytäntöjen suhde on itseään korjaava. Hänen mukaansa nykyjournalismi nojaa yksilöetiikkaan eli jokaisen toimittajan omaan intuitioon ja elämänkokemukseen. Toisaalta yksilöetiikkaan vaikuttaa Juntusen mukaan suuresti "talon linja" eli kunkin työpaikan omat käytännöt, jotka saattavat olla kirjoittamattomia. Työn automatisoituneisiin toimintamalleihin pitäisi hänen mukaansa kiinnittää huomiota ja puuttua niin, että ne jättäisivät enemmän tilaa tilannekohtaiselle eettiselle harkinnalle. Vaikka Juntunen tutki uutistoimittajia, myös naistenlehtien toimituksissa on epäilemättä nykyisin hektisempää kuin ennen, ja toimittajien eettiset päätökset muodostunevat "talon linjan" ja yksilöetiikan yhteispelillä joka mediassa.

Jorma Mäntylä ja Juha Karilainen (2008) tutkivat journalistieettisten koodien muuttumista Suomessa ja Euroopassa vuosina 1995–2007. He ottivat aineistonsa luokitteluun ja käsittelyyn pohjan Tiina Laitilalta, joka teki kartoituksen journalistieettisistä koodeista Euroopassa vuonna 1995. Laitila analysoi 31 koodia 29 maasta. Hän jakoi koodit pääluokkiin ja alaluokkiin. Laitilan mukaan koodeissa yleisimmin mainitut tehtävät olivat vastuullisuus yleisölle ja lähteille sekä pyrkimys suojata journalistinen koskemattomuus. Laitila löysi koodeista 61 periaatetta, joista yleisimpiin kuului esimerkiksi riippumattomuus. Mäntylä ja Karilainen tutkivat toimittajien eettisiä ohjeita 46 Euroopan maasta. He löysivät koodeista 63 erilaista periaatetta, joista kymmenen yleisimmän joukkoon pääsi esimerkiksi periaate lahjusten vastaanottamisesta. Vuonna 1995 kymmenen kärkeen oli ilmestynyt lahjusperiaatteen lisäksi suoja ulkopuolisten puuttumiselle journalistiseen työhön. Pääperiaatteet, kuten yksilön suoja ja virheiden korjaaminen, eivät Euroopassa kuitenkaan olleet muuttuneet 12 vuodessa. Koodeihin oli noussut vaatimuksia lasten, vammaisten ja ymmärrykseltään alentuneiden erityiskohtelusta uutisoinnissa sekä eturistiriitojen välttely toimittajan työssä. Mäntylä ja Karilainen (2008) päättelivät, että hyvä journalismi

määritellään suhteellisen samalla tavalla eri puolilla Eurooppaa ja että toimittajan eettisiä ohjeita pidetään toimivan länsimaisen valtion tunnusmerkkinä.

Tutkimuksen toisessa osassa Mäntylä ja Karilainen peilaavat kansainvälisiä koodeja Julkisen sanan neuvoston antamiin langettaviin päätöksiin. Heidän mukaansa langettavien päätösten keskimääräinen osuus kaikista neuvoston päätöksistä on ollut 29,5 prosenttia. Tutkijat muistuttavat, että JSN on antanut erillisen periaatelausuman esimerkiksi ilmaismatkoille osallistumisesta. Neuvoston mukaan matkoja, kuten myös lahjojen ja kestityksen vastaanottamista, täytyy harkita tarkkaan. Piilomainontaankin Julkisen sanan neuvosto on puuttunut erillisellä lausumalla, jossa todetaan, että journalistista uskottavuutta ei saa vaarantaa hämärtämällä kaupallisen ja toimituksellisen aineiston rajaa. Myös muissa Euroopan maissa periaate mainosten ja toimituksellisen aineiston erottamisen tärkeys on korostunut. Mäntylä ja Karilainen huomauttavat, että yritysten nimien mainitsemiseen ei kuitenkaan enää suhtauduta niin kriittisesti kuin 1970-luvulla. He päättelivät, että viestinten kaupallistuesssa ja kilpailun kiristyessä yhä uusia mainonnan muotoja halutaan ottaa käyttöön ja saada myös toimittajat niitä tuottamaan. (Mäntylä ja Karilainen 2008, 30–57.)

Mäntylän ja Karilaisen tutkimuksen mukaan Suomen journalistieettiset ohjeet ja niiden tulkinnat ovat 2000-luvulla löystyneet 1990-luvun puolivälin tilanteeseen verrattuna. Yksilön suojan osalta Julkisen sanan neuvoston tulkinnat ovat kuitenkin tiukentuneet Suomessa, ja yksilön suojan painoarvo on lisääntynyt myös muissa tutkituissa maissa. Sana tekijänoikeus on kadonnut suomalaisista journalistieettisistä ohjeista, mutta muualla Euroopassa tekijänoikeuskysymykset ovat nousseet tärkeämmiksi kuin ennen. Neljän Euroopan maan journalistien ohjeisiin on viime vuosina ilmestynyt kohta, jossa sallitaan uutisen julkaisu rajallisenkin tiedon perusteella. (Mäntylä ja Karilainen 2008, 55–60.)

Vuonna 2007 tehdyssä tutkimuksessaan Mäntylä ja Karilainen (2008) löysivät vain yhdestä luxemburgilaisesta koodista ja suomalaisen Julkisen sanan neuvoston lausumasta mainintoja verkkoviestinnästä ja internetistä. Myöhemmin verkkojournalismia on kuitenkin jo linjattu enemmän.

Julkisen sanan neuvosto päivitti piilomainontalausumansa syksyllä 2013. Päivityksen taustalla olivat kiristynyt kilpailu ja muutamat räikeät piilomainontatapaukset. Uudessa lausumassa neuvosto korostaa mainosaineiston ja toimituksellisen aineiston välisen rajanvedon tärkeyttä myös



digitaalisessa ympäristössä. Lausuman mukaan ilmoittajien kanssa saa keksiä uusia yhteistyömuotoja, mutta toiminnan on oltava näkyvää ja periaatteiden julkaisukanavasta ja journalismin lajista riippumattomia. Lausumassa sanotaan erikseen, että toimittaja ei saa ottaa testaamiaan tuotteita lahjaksi, jos niiden arvo on huomattava. (Lausuma piilomainonnasta).

Janne Matikainen (2012) kutsuu internetiä ja verkon sosiaalista mediaa uusiksi mediamuodoiksi. Sosiaalisella medialla hän tarkoittaa mediaa, jossa käyttäjät tuottavat ja jakavat sisältöjä. Matikainen muistuttaa, että sosiaalisen median palveluita ei voi suoraan verrata muihin medioihin, koska käyttötarkoitukset ovat niin paljon monipuolisemmat. Hän tunnistaa silti pelkoa perinteisten medioiden jyräytymisestä sosiaalisen median alle. Matikaisen mielestä huoli on turha, sillä nuoretkin käyttävät aikaansa perinteiseen mediaan, ja perinteiseen mediaan myös luotetaan. Hän huomauttaa myös, että sosiaalisessa mediassa jaetaan paljon perinteisen median sisältöjä. Kaupallisuus saa Matikaisen mukaan internetissä uusia ja osin piilotetumpia muotoja. Esimerkiksi hän ottaa yritykset, jotka pyytävät sosiaalisen median kautta ideoita tuotekehitykseensä. Matikainen huomauttaa, että verkkomarkkinoinnin rajojen määrittely voi olla hankalaa, ja verkossa kuluttaja saattaa kiinnittyä tuotteisiin ja palveluihin entistä vahvemmin. Nettiä kannattaa hänen mielestään kuitenkin käsitellä alustana, jolla kaikki muutkin mediat toimivat.

### **3.1.2 Mainonnan erotettavuus internetissä ja blogeissa**

Yksi tärkeimpiä sosiaalisen median muotoja journalismin kannalta ovat blogit (Matikainen 2012, 305). Niitä voidaan pitää uutena uutis- ja ajankohtaisviestinnän kategoriana, joka haastaa perinteisen käsityksen journalismista. Blogeja on helppo julkaista, julkaistavat tekstit ovat henkilökohtaisia ja tekstejä on usein mahdollista kommentoida. Lisäksi blogeista tyypillisesti linkataan muihin verkkoaineistoihin, joita kirjoittaja pitää kiinnostavina. Bloggaaminen on mahdollista kenelle tahansa, ja amatöörikirjoittajien lisäksi siitä on tullut myös mediatyhtiöiden tapa viestiä lukijoilleen. Uutisaiheiset blogit keräävät suuren osan kaikesta blogiyleisöstä. Siksi ne ovat merkittäviä journalismille. Toisaalta henkilökohtaiset blogit luovat ympärilleen tiiviitä ystävyyhteisöjä. (Heinonen ja Domingo 2009, 73–87.)

Heinonen ja Domingo (2009) jakavat blogit kansalaisblogeihin, yleisöblogeihin, journalistiblogeihin ja mediablogeihin. Tähän jaotteluun on hankala saada mahtumaan naistenlehtien kannalta tärkeimpiä blogeja eli muoti- ja kauneusblogeja. Ne ovat kehittyneet kansalaisblogista eli amatöörin pitämästä henkilökohtaisesta verkkopäiväkirjasta lehden verkkopalvelun ostamaksi materiaaliksi. Noppari ja Hautakanagas (2012) tutkivat suomalaisten

muotiblogien ammattimaistumista ja niiden yhteistyötä perinteisen median kanssa. Yhä useamman naistenlehden nettisivuilla näkee blogeja, jotka ovat vakiinnuttaneet lukijakuntansa ja jotka on myöhemmin houkuteltu yhteistyöhön lehden kanssa (ks. Noppari ja Hautakangas 2012, 104). Noppari ja Hautakangas (2012, 106–107) näkevät perinteisen median blogiyhteistyön kiinnostavana kädenojennuksena yleisöä kohti, mutta toisaalta myös keinona asettaa bloggaaja toimituksen ja yleisön väliin hoitamaan yleisösuhdetta.

Koska kaupallistunut blogimaailma on osin siirtynyt osaksi perinteisen median sisältöä, näiden blogien kaupallisten piirteiden eettisyys on perinteisen median vastuulla. Yksinkertaisemmin sanottuna amatööriblogit, jotka ovat siirtyneet naistenlehtien kotisivuille, ovat osa niiden sisältöä ja siksi niiden kaupalliset piirteet ovat kiinnostavia tämänkin tutkimuksen kannalta. Noppari ja Hautakangas (2012, 139–140) mainitsevat blogien yritysyhteistyön muodoiksi tuotesuosituksia ja arvonnat. Samanlaista sisältöä on naistenlehdissäkin – tosin lehtien palstoilta ei voine ostaa myönteisiä kommentteja yhtä helposti kuin amatööribloggaajalta sponsoroidun tekstin. Toisaalta Noppari ja Hautakangas (2012, 147) pitävät bloggaajien harjoittamaa yritysyhteistyötä hyvällä tavalla läpinäkyvämpänä kuin naistenlehtien. Joka tapauksessa yritysten kanssa yhteistyötä tekevät bloggaajat ja naistenlehtien kauneustoimittajat käyvät samaa kamppailua: miten kirjoittaa tuotteista niin, että sekä yleisö että mainostajat pysyvät tyytyväisinä?

Blogimainonnasta on viime vuosina tehty lukuisia opinnäytetöitä ammattikorkeakouluissa. Hakusanalla ”blogimarkkinointi” löytyi 30.11. 2013 opinnäytetöiden Theseus-tietokannasta 64 työtä. Suuri luku kertoo aiheen kiinnostavuudesta ja ajankohtaisuudesta. Suurin osa opinnäytetöistä lukeutuu Malmelinin (2004) määritelmää lainaten sellaisiin markkinointitutkimuksiin, joissa yritetään ratkaista jokin markkinointiin liittyvä ongelma tai mitata sen tehoa.

Ensimmäinen Theseus-tietokannasta löytyvä blogimarkkinointityö julkaistiin vuonna 2010, ja se on liiketaloutta opiskelleen Heli Penttisen tapaustutkimus L'Orealin omistaman kosmetiikkabrändi Maybellinen bloginäkyvyydestä. L'Orealilla työskennellyt Penttinen (2010) tutki, miten yhteistyö bloggaajien kanssa toimii markkinointikeinona kosmetiikkabrändille. Ensimmäiset suosittu bloggaajia kutsuttiin aamiaiselle, jossa kerrottiin yrityksen tuotteista. Siellä heiltä kysyttiin, millaisia yhteistyömuotoja he suosivat. Keskusteluiden perusteella Maybelline lähestyi kymmentä bloggaajaa tuotelähetyksellä, jonka mukana oli tuotetietoa ja yrityksen historiaa sisältävä cd-levy. Lähetetyt tuotteet saivat paljon näkyvyyttä ja myönteisiä kommentteja. Penttisen laskelmien mukaan

Maybelline-kirjoituksia saattoi nähdä jopa 45 000 lukijaa. Penttinen tosin huomasi, että bloggaajat arvostaisivat lahjoja enemmän, jos yritys ei lähestyisi useaa bloggaria samaan aikaan.

Vuonna 2010 yritysten ja bloggaajien yhteistyö oli vasta alussa, ja Penttisen (2010) tutkimus osoitti että yritysten kannattaa jatkaa yhteistyöpyrkimyksiä. Juulia Raivio (2013) tutki opinnäytetyössään markkinointia kymmenessä suosituissa blogissa, ja toteaa sponsoroitujen blogikirjoitusten olevan suosituin mainosmuoto. Raivio myös mainitsee, että yritysten harjoittaman blogiyhteistyön myötä raja bloggaajan rehellisen suosituksen ja tunnistettavan mainoksen välillä hämärtyy.

Kuluttaja-asiamies antoi marraskuussa 2013 linjauksen (Mainonnan tunnistettavuus blogeissa), että yrityksen ja bloggaajan yhteistyö täytyy tuoda selvästi esiin. Linjauksen mukaan vastuu markkinointitavasta on aina mainostavalla yrityksellä, joten bloggaajille tuotteitaan lähettävän yrityksen tulisi ohjeistaa kirjoittajaa kertomaan yhteistyöstä avoimesti. Vastuun jakautuminen vaikuttaa ongelmalliselta, sillä kirjoittaja kuitenkin lopulta päättää, mitä blogissaan julkaisee. Yritykset voivat kertoa ohjeistaneensa asiasta, mutta totuus jää bloggaajan ja yrityksen välille. Amatööribloggaajaa ei sido kuluttajansuojalaki eivätkä Journalistin ohjeet, joten kertominen yhteistyöstä niin näkyvästi kuin linjaus edellyttää voi jäädä tekemättä. Miksi yritys valvoisi bloggaajan toimintatapaa, jos vanha tapa olisi sille hyödyllisempi? Vilkaistu suosittujen muotibloggaajien sivuille osoittaa, että joissakin linjauksen jälkeen kirjoitetuissa blogiteksteissä on lisätty alkuun merkintä yhteistyöstä. Moumou-blogia ylläpitävä ja omaa blogiportaaliaan pyörittävä Iina Moukola (2013) kirjoitti linjauksen luettuaan olevan epäreilua, että amatööribloggaajat saavat jatkaa piilomainonnallisten tekstien julkaisuja. Hänen mielestään kuluttaja-asiamies asettaa bloggaajat eriarvoiseen asemaan. Moukola kritisoi yhteistyön näkyvää merkitsemistä myös siksi, että se muuttaa mainoksen näköiseksi sellaisetkin tekstit, jotka eivät ole mainoksia.

On tietysti mainostajan etu, että lukija luulee bloggaajan kehuvan tuotteita rehellisesti eikä maksetusti. Maksettuun mainontaan näytetään suhtautuvan kriittisemmin (Vuokko 1997, 72). Eivät bloggaajatkaan silti halua olla mainosautomaatteja. Yhdysvalloissa bloggaajat jopa aloittivat kampanjan tietotekniikkayhtiö Applea vastaan, koska he pitivät yrityksen harjoittamaa lahjontaa liian ärhäkkänä (Smith 2008, 297).

## 3.2 Markkinoinnissakin noudatetaan eettisiä ohjeita

### 3.2.1 Tavoitteena julkinen näkyvyys

Markkinointiviestintä on ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, joka voidaan jakaa yhtiön kontrolloimaan ja yhtiöstä riippumattomaan viestintään. Kontrolloidulla tarkoitetaan esimerkiksi maksettuja mainoksia, joiden sisällön yritys itse päättää. Kontrolloimattomiin viestintäkeinoihin kuuluvat esimerkiksi lehtiartikkelit, joissa yritys saa julkisuutta, mutta ei pysty itse vaikuttamaan niiden sisältöön. Tärkeässä osassa markkinointiviestintää on suhteiden ylläpito eli pr-toiminta. Pr-toiminnan tarkoituksena on luoda yritykselle hyvä julkisuuskuva niin kuluttajien kuin muidenkin sidosryhmien suuntaan. Yhdeksi sidosryhmäksi lasketaan tiedotusvälineet. Ne täytyy saada uskomaan, että yritys on tärkeä, kiinnostava ja myönteisten uutisten arvoinen. Keinoja ylläpitää näitä suhteita on yritysvierailujen ja tiedotustilaisuuksien järjestäminen, mutta keinoihin kuuluvat myös esimerkiksi yritysten huomionosoitukset toimittajille merkkipäivinä. Suhdetoiminta on maksettua, mutta yritystä ei aina tunnisteta maksajaksi. Kuluttajat suhtautuvat suhteiden ylläpitoon usein myönteisemmin kuin suoraan mainontaan. (Vuokko 1997.)

Yritysten viestintäosastoilla työskentelee väkeä monen eri ammattinimikkeen takana. Juholin ja Kuutti (2004, 100–102) erittelevät viestintäihmisistä tiedottajat, ”spin doctorit” ja ”spokesmanit”. Tiedottaja on heidän mukaansa yleisnimi viestinnän ammattilaiselle, joka hoitaa esimerkiksi media- ja toimittajayhteyksiä, yrityksen viestintämateriaalien tuottamista ja ylläpitämistä. Spin doctorit ovat julkisuusammattilaisia, jotka auttavat organisaatioita viestimään, ja spokesmanit niitä, jotka on oikeutettu puhumaan nimellään ja kasvoillaan yrityksen asioista. (Emt.) Juholin ja Kuutti (2004, 54) mainitsevat tärkeimmäksi toimittajakontaktin syyksi yritykselle jonkin uuden tiedon tai tärkeänä pidetyn näkemyksen tarjoamisen. Tutkijat (emt.) jakavat viestintätyön informointiin, lanseeraavaan informointiin, markkinointiin, brändinhallintaan, profilointiin ja imagonrakennukseen, maineenhallintaan ja lobbaukseen.

Osana markkinointiviestintää yritys pyrkii tietoisesti saamaan tiedotusvälineissä näkyvyyttä omille tuotteilleen. Maksuton mediajulkisuus on tavoiteltavaa, koska kuluttajat suhtautuvat juttuihin kritiikittömämmin kuin mainoksiin, ja mediatila on käytännössä ilmaista, vaikka pr-toiminnan pyörittäminen yritykselle maksaakin. Riskinä kuitenkin on, että yritys ei pysty kontrolloimaan viestien sisältöä. Yritysten näkökulmasta medianäkyvyys ei myöskään saa olla maksetun

mainonnan korvike – sen täytyy tukea mainontaa ja päinvastoin. Yritys voi edesauttaa julkista näkyvyyttään tiedottamisella, tiedotustilaisuuksilla, medialle tarjottavalla aineistolla ja antamalla haastatteluja. Julkinen näkyvyys voidaan jakaa luonteeltaan reaktiiviseen ja proaktiiviseen. Reaktiivinen tarkoittaa esimerkiksi yritykseen kohdistuneen kielteisen huomion pelastamista ja proaktiivinen taas hyökkäävää ja aloitteellista julkisen huomion hakemista. Yksi keino myönteisen julkisuuden hakemiseksi on sponsorointi, jossa tietylle ihmiselle tai vaikka urheilujoukkueelle maksetaan, jotta yrityksen tuotteet tai logo saavat medianäkyvyyttä sponsoroidun ihmisen tai joukkueen kautta. Yritys voi olla sponsorina mukana myös tapahtumissa, jolloin tuodaan epäsuorasti esille, että tuetaan kohderyhmän arvostamia asioita. Vaikka yrityksellä olisi erinomainen pr-tiimi, pelkkään julkisuuden tavoitteluun ei markkinointiviestinnässä voi luottaa. (Vuokko 1997, 72–81.) Juholin ja Kuutti (2004, 58–60) käyttävät käsitettä ilmaisjulkisuus, jota heidänkin mukaansa pidetään luotettavampana ja uskottavampana kuin maksettua mainontaa. Juholinin ja Kuutin mielestä ilmaisjulkisuudessa toimii porttiteoria, jossa tuote saa lisää julkisuutta jos jokin media siihen ensin tarttuu. He mainitsevat kolme tapaa saada ilmaisjulkisuutta: tiedotteet ja niiden visuaalinen oheismateriaali, lehdistötilaisuudet tai tapahtumat ja henkilökohtaiset verkostot. Alice Shwerwoodin (2006) mukaan journalistinen palstatila on laskennallisesti jopa kolme kertaa arvokkaampaa kuin maksettu mainos. Mutta yleisö ei ole tyhmää, ja se kyllä tajuaa jos mennään liian pitkälle, Sherwood (emt., 211–212) muistuttaa.

Mäntylä toteaa, että ihmisillä on myös oikeus tietää mikä on toimituksellista aineistoa ja mikä rahalla ostettua julkisuustilaa. Mainostaja maksaa ostamastaan tilasta, joten tilankäytössä ei ole samanlaisia objektiivisuusvaatimuksia kuin journalismissa. Mainosalan säännöt ovat kuitenkin yksityiskohtaisemmat kuin Journalistin ohjeet. (Mäntylä 2004, 96.)

### **3.2.2 Viestinnän eettiset ohjeet**

ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry on ammattiyhdistys, jolla on omat eettiset ohjeensa viestintäalan toimijoille. Ohjeisiin sitoutuvat kaikki yhdistyksen jäsenet samaan tapaan kuin Journalistiliiton jäsenet sitoutuvat Journalistin ohjeisiin. ProComin eettisissä ohjeissa on monta kohtaa, jotka velvoittavat kunnioittamaan toimittajia. Alla neljä ohjetta, joita yhdistyksen jäsen lupaa toiminnassaan noudattaa:

*On rehellinen eikä anna harhaanjohtavia lausuntoja tai tietoja.*

*Kunnioittaa ilmaisun- ja lehdistönvapautta, jotka takaavat yksilön tasapuolisen oikeuden saada ja välittää tietoa.*

*Antaa uutisen maksutta siten, että sen julkaisemiseen ei liity kahdenkeskistä sopimusta tai salaista palkkiota. Jäsen voi kuitenkin ostaa julkaisutilaa tai lähetysaikaa alan yleisiä sääntöjä noudattaen.*

*Noudattaa suhdetoiminnassa selkeyttä ja avoimuutta. Kiristys, painostus tai muu sopimaton vaikuttaminen on ehdottomasti kiellettyä.*

(ProComin eettiset ohjeet)

Lehdistönvapauden kunnioittaminen tarkoittaa, että tiedottaja ei saa puuttua toimittajan työhön lukijoiden palvelijana. Jos kosmetiikkayritys painostaisi naistenlehteä pitämään omia tuotteitaan jatkuvasti enemmän esillä muiden yritysten näkyvyyden kustannuksella, tätä sääntöä rikottaisiin. Johdannossa mainitsemassani Meri Valkaman jutussa kerrotaan kuulopuheena, että kosmetiikkajätti L'Oreal järjestäisi naistenlehtien päätoimittajille puhutteluja. Jutussa haastatellut päätoimittajat eivät myönnä olleensa puhutteluissa. (Valkama 2009.) Jos tällaisia puhutteluja järjestettäisiin, ne rikkoisivat suoraan ProComin eettistä ohjetta, jonka mukaan kiristys ja painostus ovat kiellettyjä.

Siinä missä Julkisen sanan neuvosto toimii journalistien itsesääntelyelimenä, markkinointialalla samaa virkaa hoitaa Mainonnan eettinen neuvosto. Neuvostolle voi ilmoittaa yksittäisistä mainoksista, ja se antaa niistä lausuntonsa. Lausuntoja ei perustella lailla, vaan Kansainvälisen kauppakamarin markkinoinnin säännöillä ja neuvoston hyvän markkinointitavan periaatteilla. Toinen Keskuskauppakamarin lausuntoja antava elin on nimeltään Liiketalautakunta. Se ottaa kantaa yritysten välisiin riita-asioihin ja suunniteltuihin markkinointitoimiin pyydettyä. Liiketalautakunta määrittää, rikkooko yritys hyvää liiketapaa, ja Mainonnan eettinen neuvosto keskittyy mainosten etiikkaan. Lautakunta antaa lausuntoja, mutta eettinen neuvosto antaa joko huomautuksen, lievän huomautuksen tai vapauttavan päätöksen. (Keskuskauppakamari 2009.) Hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet täydentävät Kansainvälisen kauppakamarin markkinoinnin sääntöjä. Periaatteet liittyvät sukupuolten tasa-arvon, sukupuoliroolien ja alastomuuden esittämiseen mainoksissa. (Sovellettavat säännöt.)

Yritysten välisiä kiistoja syntyy esimerkiksi silloin, kun tuotteita markkinoidaan hintavertailuilla kilpailevien tuotteiden kanssa. Kanteluita tulee myös kilpailijoiden halventamisesta, markkinoinnin jäljittelystä ja kilpailijan maineen hyväksikäytöstä. Lausuntoja voi pyytää muistakin sopimattomista menettelyistä. Vuonna 2005 lausunnonhakija halusi lautakunnan kannan siihen, onko asiakaslehdessä julkaistu haastattelu mainos. Lautakunta totesi, että haastattelun julkaisija ei ole toiminut hyvän liiketavan vastaisesti, koska henkilöä itseään koskevaa haastattelua, jossa ei

mainittu tuotemerkkejä eikä mitään yritykseen liittyvää, ei voida pitää mainonnan kansainvälisissä perussäännöissä tarkoitettuna mainoksena. Lautakunnan kantaan vaikutti se, että haastattelu julkaistiin asiakaslehdessä, jonka voidaan katsoa kuuluvan yrityksen markkinointimateriaaliin. (Keskuskauppakamari 2009, 25–26.)

Mainonnan eettinen neuvosto ottaa kantaa esimerkiksi sukupuolisyrintäepäilyihin, lasten esittämiseen mainoksissa sekä mainosten alastomuuteen ja väkivaltaan. Neuvosto joutuu joskus puuttumaan myös siihen, tunnistaako mainoksen mainokseksi. Samaan aiheeseenhan puuttuu toimitusten työtä ruotiva Julkisen sanan neuvosto keskittyen siihen, erottaako mainosaineiston ja toimituksellisen aineiston toisistaan. Mainonnan eettiselle neuvostolle tunnistamistapauksia tulee lähinnä suoramarkkinoinnista, jossa asiakasta lähestytään tekstiviestitse tai kirjeitse. Neuvosto ratkaisi esimerkiksi tapauksen, jossa nettipalvelu Irc-galleriassa julkaistiin käyttäjän laatima gallup (7/2006), mutta käyttäjän profiili olikin limonadiyrityksen luoma. Kantelijan mukaan mainos ei erottunut selkeästi muusta ei-kaupallisesta materiaalista. (Emt. 112–113.) Mainonnan eettinen neuvosto voi ottaa kantaa vain mainosten eettisyyteen, joten tällaisissa rajatapauksissa päätös oli ”ei toimivaltaa”. Neuvosto totesi, että sillä ei ole toimivaltaa antaa lausuntoa muista kuin mainoksista, ja koska mainostajan luoma gallup ei suoraan ollut mainos, toimivaltaakaan ei ollut. Big Brother -ohjelmalle elin antoi vapauttavan lausunnon, kun siinä näytetyn grafiikan epäiltiin olevan hasispensaan piilomainontaa. (Emt., 147.)

ICC eli Kansainvälinen kauppakamari on laatinut jo kauan markkinoinnin perussääntöjä, joissa annetaan niin yleislinjauksia kuin tarkkojakin ohjeita markkinoinnista. Ensimmäiset perussäännöt julkaistiin vuonna 1937 ja niitä päivitetään tarpeen tullen. Itsesääntelyelimet, Suomessa Mainonnan eettinen neuvosto, soveltavat näitä sääntöjä ratkaisuisaan. Uusin perussääntöpäivitys tehtiin vuonna 2011. Siinä kiinnitetään ensimmäistä kertaa huomiota verkossa tapahtuvaan interaktiiviseen markkinointiin. Digitaalista mediaa koskevia sääntöjä päivitettiin vuonna 2011 niin, että ne koskevat nyt kaikkia välineitä, alustoja ja laitteita.

Seuraavassa sääntöjen tarkoitus Kansainvälisen kauppakamarin muotoilemana.

- Osoittaa markkinoinnin vastuullisuus ja hyvät käytänteet maailmanlaajuisesti
- Edistää yleisön luottamusta markkinointiviestintään; kunnioittaa yksityisyyttä ja kuluttajien mieltymyksiä; varmistaa erityinen vastuullisuus lapsille ja nuorille suunnatussa markkinoinnissa

*- Taata sananvapaus markkinoinnissa (siten kuin se on määritelty Yhdistyneiden Kansakuntien kansalaisoikeuksia ja poliittisia oikeuksia koskevan kansainvälisen yleissopimuksen 19 artiklassa)*

*- Antaa tehokkaita käytännöllisiä ja joustavia ratkaisumalleja vähentää tarvetta yksityiskohtaiselle kansalliselle ja/tai hallitustenväliselle sääntelylle.*

(Markkinointisäännöt 2011)

Markkinoinnin perussäännöt sisältävät yhteensä 26 artiklaa. Ne ovat yleisluontoisia ja sovellettavissa kaikkeen markkinointiin. Ensimmäinen artikla sisältää perusperiaatteet, kuten totuudenmukaisuuden ja yhteiskunnallisen vastuun. Perusperiaatteisiin kuuluu myös se, että markkinointi ei saa heikentää ihmisten luottamusta markkinointiin. Erityisen kiinnostava journalismin kannalta on artikla numero 9. Sen mukaan markkinoinnin tulee olla selkeästi tunnistettavissa markkinoinniksi. (Markkinointisäännöt 2011.) Sama sääntöhän lukee Journalistin ohjeissa (Journalistin ohjeet 2014) vain hiukan eri sanamuodoin ilmaistuna. Toimittajien ja markkinointiammattilaisten eettiset säännöt ovat siis tämän perusperiaatteen osalta yhtenevät. Molemmat ammattiryhmät ovat toisin sanoen sitoutuneet siihen, että lukija erottaa mainoksen mainokseksi. Markkinoinnin perussääntöjen 23. artiklan mukaan myös "mainostoimiston, julkaisijan ja muiden markkinoinnin alalla toimivien tulee noudattaa näitä sääntöjä" (Markkinointisäännöt 2011). Tällä periaatteella perussääntöjen voisi päätellä koskevan myös lehtitalojen mediamyyjiä, joilta omat ammattieettiset säännöt puuttuvat.

Perussääntöjen lisäksi Kansainvälinen kauppakamari julkaisee erityisohjeita tarpeen mukaan. Yksi erikoissääntöluku on omistettu myynninedistämiseksi. Sellaiseksi lasketaan esimerkiksi arvonnat ja kilpailut, joita naistenlehdissä monesti näkee. Toinen erikoissääntöluku koskee sponsorointia. Sitä kosmetiikkayritykset tekevät esimerkiksi naistenlehtien tapahtumissa. Markkinointisääntöjen mukaan sponsori ei saa vaikuttaa tapahtumien sisältöön.

*Sponsorin ei pidä sopimattomasti vaikuttaa sponsoroidun ohjelman sisältöön tai aikatauluun tavalla, joka vaikuttaa ohjelman lähettäjän, tuottajan tai omistajan vastuuseen tai vaarantaa toimituksellisen vapauden tai itsenäisyyden. Tällainen on kuitenkin sallittua, jos kyseisen maan lainsäädännön mukaan sponsori voi toimia ohjelman tuottajana, omistajana tai rahoittajana.*

*Sponsoroitu ohjelma tulee tunnistaa sponsoroiduiksi esittämällä sponsorin nimi ja/tai logo ohjelman tai julkaisun alussa, lopussa tai sen aikana. Tämä koskee myös verkkomateriaalia.*



*Osapuolten tulee huolehtia erityisesti siitä, ettei tapahtuman sponsorointi ja sitä esittävän median sponsorointi aiheuta sekaannusta, erityisesti silloin, kun mukana on useita sponsoreita.*

(Markkinointisäännöt 2011)

Kuten perussäännöissäkkin, näissä ohjeissa korostetaan sponsoroinnin tunnistamisen tärkeyttä. Ohjeessa mainitaan myös toimituksellinen vapaus ja itsenäisyys. Siten yritys ei saisi vaikuttaa naistenlehden kanssa toteuttamansa tapahtuman sisältöön. Käytännön esimerkiksi tämän voi muuntaa niin, että lehden järjestämässä tapahtumassa pitäisi saada järjestää riippumaton ripsiväritesti, vaikka kosmetiikkayritykset tapahtumaa sponsoroisivatkin.

Yksi markkinointisääntöjen erityisohjeluku käsittelee markkinointia digitaalisessa ja interaktiivisessa mediassa. Erityisohjeissa korostetaan markkinoinnin tunnistettavuutta. Ohjeissa todetaan, että interaktiivisen median kehittymisnopeuden vuoksi yksityiskohtaisempien ohjeiden laatiminen ei ole tarkoituksenmukaista. (Markkinointisäännöt 2011.) Naistenlehtiä ja kosmetiikkayrityksiä tämä luku koskee esimerkiksi blogiyhteistyössä. Muuten erityisohjeet on laadittu niin ympäröivästi, että ne eivät juurikaan rajoita esimerkiksi naistenlehtien verkkosivuilla toteutettavaa markkinointia.

Markkinointisäännöt on tehty kaiken markkinoinnin tarpeisiin sovellettaviksi jokaiseen mahdolliseen markkinointikanavaan ja -tilanteeseen. Siksi ne eivät voikaan olla kovin rajoittavia. Huono puoli yleisluontoisuudessa on, että ohjeita voi tulkita monella tavalla ja venyttää niiden rajoja vastaamaan milloin mitäkin tarvetta. Lopullinen päätösvalta jää siis itsesääntelyelimille, jotka näitä ohjeita päätöksissään tulkitsevat.

Markkinointia rajoitetaan myös kuluttajansuojalaissa. Lain toisen luvun neljännen pykälän mukaan markkinoinnista täytyy käydä ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan. Mainonnan erottuvuutta toimituksellisesta aineistosta taas edellytetään luvun 1. pykälän yleislausekkeen perusteella. Laki koskee markkinointia kaikissa välineissä. (Mainonnan tunnistettavuus blogeissa.) Teknokemian yhdistys teki yhdessä Kilpailu- ja kuluttajaviraston kanssa myös erilliset pelisäännöt kosmetiikan markkinointiin. Niissä ohjeistetaan totuudenmukaisuuteen ja ylisanojen sekä tekaistujen tutkimusten ja väitteiden välttämiseen. (Kosmetiikan mainonnan pelisäännöt.)

### 3.2.3 Markkinointi, eettisyys ja totuus

Malmelin (2004) kirjoittaa, että mainontaa on yleensä tutkittu joko markkinointiorientoituneesti tai kriittisen ideologian näkökulmasta. Hänen mukaansa yhteiskuntatieteet näkevät mainostajat rahastajina ja riistäjinä, joiden ikeestä kuluttajat täytyy vapauttaa, eikä näkemys ole muuttunut vaikka markkinointiviestintä on entistä kiinteämpi osa ihmisten arkea. Toinen ääripää on Malmelinin mielestä kauppatieteellinen tutkimus, jossa yritetään tuottaa käytännön ratkaisuja markkinoinnin ongelmiin. Malmelin linjaa, että akateemista mainonnan tutkimusta tarvitaan esimerkiksi käsitteiden määrittelemiseksi. Kun yhteiskunnassa puhutaan entistä enemmän mainonnasta, sitä koskevien käsitteiden tulisi olla yhdenmukaisia ja selkeitä. Silloin myös säännöstöistä saataisiin pitävämpiä. (Emt., 73–75.)

Anne Gregory (2006) tarjoaa artikkelissaan ohjeita pr-työläisten eettiseen päätöksentekoon. Perusteita voi hänen mukaansa hakea joko omasta moraalista tai kirjoitetuista säännöistä, mutta lisäksi hän neuvoo käyttämään apukysymyksiä, kuten "Miltä tuntuisi, jos perheeni saisi tietää ratkaisustani?" Gregory puhuu pr-alasta maailman nuorimpana ammattikuntana, ja mainitsee, että harvat alan ammattilaiset ovat saaneet etiikkakoulutusta tai edes ajattelevat ammattietiikkaa säännöllisesti. Hän linjaakin, että pr-työssä etiikan pitäisi olla kokonaisvaltainen lähtökohta – ei pelkästään suurten päätösten tekemisessä käytettävä väline. (Emt., 104–109.)

Gregory (2006) erotelee pr-työn moraalin ja etiikan. Jokaisella pr-henkilöllä pitää hänen mukaansa olla työssään moraalit, joka on henkilökohtaisempi kuin mahdolliset ulkopuolelta tulevat eettiset säännöt. Moraali voi perustua esimerkiksi uskontoon tai muuhun arvomaailmaan. (Emt., 101.) Gregoryn (emt.) mukaan eettisiä ohjeita saa esimerkiksi lakipykälästä, joskin hän painottaa Juholinin ja Kuutin (2004) tapaam, että laillisuus ja eettisyys eivät aina kulje käsi kädessä. Julia Hobsbawm (2006, 119) lisää filosofi Bernard Williamsia lainaten, että käsi kädessä eivät kulje myöskään vilpittömyys ja totuus. Ihminen voi siis tehdä työtään vilpittömästi, mutta silti valehdellen.

Kate Nicholas (2006) väittää, että toimittajien mielestä pr ja totuus eivät mahdu samaan lauseeseen, kun taas pr-ammattilaisten mielestä tie totuuteen kulkee nimenomaan ammattikunnan ammattimaistumisen kautta. Pr weekin tutkimuksessa 39 prosenttia pr-työntekijöistä kertoi joskus liioitelleensa totuutta. Vieläkin yleisempää on jättää jotain kertomatta. Olisi sinisilmäistä väittää, että kertomattajättämissopimuksia toimitusten kanssa ei edelleen tehtäisi. Viime vuosina ala on

kuitenkin muuttunut niin, että jos tutkimus toistettaisiin nyt, entistä harvempi joutuisi myöntämään venyttäneensä totuutta. (Nicholas 2006.)

Alice Sharewood (2006) kuvailee mainontaa pr:n röyhkeäksi isosiskoksi. Kaikki tietävät, mitkä mainonnan tarkoitusperät ovat. Pr-työtä tehdään ovelammin, sillä se toimii parhaiten kun lähde piilotetaan. Sharewoodin mielestä pr:ssä täytyy pettää menestyäkseen, mutta ratkaisu eettiseen problematiikkaan piilee läpinäkyvyydessä (engl. transparency). Nicholaskin (2006) peräänkuuluttaa läpinäkyvyyttä, mutta huomauttaa, että jos kaikki yritystoiminta olisi läpinäkyvää, pr-väkeä ei enää tarvittaisi. Tämä ei hänen mukaansa tunnu todennäköiseltä, koska aina tulee olemaan toimittajia pelkääviä toimitusjohtajia. Ironista Nicholaksen (emt., 175) mielestä on, että valehtelusta parjatut pr-henkilöt ovat nyt niitä, jotka neuvovat yritysjohtoa rehellisyyteen.

### 3.3 Mainosmyynnin etiikka

Kuten todettua, mediamyyjillä ei ole omaa eettistä ohjeistoa. Haastattelemieni mediamyyjien ammattietiikan voi olettaa perustuvan ainakin osittain heidän henkilökohtaisiin arvoihinsa eli Gregoryn (2006) määritelmän mukaan moraaliin. Mediamyyjä on työssään velvollinen palvelemaan asiakasta eli mainostavaa yritystä, mutta hänen pitää kuunnella myös toimitusta eli oman lehtitalon väkeä. Tämä asettaa mediamyyjät tarkastelemistani ammattiryhmistä hankalimpaan asemaan ja suhdeasetelman saranakohtaan.

## 4. Etiikat esiin teemahaastattelulla

Valitsin aineiston tuottamisen tavaksi laadulliset teemahaastattelut, koska kyseinen menetelmä sopii erityisesti vähän tunnettuun aiheeseen josta ei ole totuttu puhumaan. Teemahaastattelussa puhutaan ennalta määritellyistä teemoista, mutta kysymysten ei tarvitse noudattaa joka kerta samaa kaavaa. Teemarungossa on tilaa jatkokysymyksille ja tarkennuksille. Kaikkien haastateltavien kanssa käsitellään samat teemat, mutta jokainen saa silti tuoda mukaan omat tulkintansa. Apukysymyksiä voi olla, mutta niitä ei käydä läpi järjestelmällisesti ja ne voivat muuttua haastattelutilanteessa tarpeen mukaan. (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006.)

Alun perin olin ajatellut jututtaa vain kauneustoimittajia ja kosmetiikkayritysten viestintäammattilaisia, mutta seminaarikeskusteluissa tajusin että näiden kahden toimijaryhmän välissä toimivat tärkeällä tavalla mediamyyjät. Niinpä haastattelin kolmea ammattiryhmää.

Viime vuosina kysymys–vastaus-tyylisestä haastattelusta on siirrytty keskustelunomaisempiin tilanteisiin, mutta jokainen haastatteli tekee tilanteesta itsensä näköisen. Kaikenkattavia ohjeita ei löydy. Haastateltavalle tutkimus tarjoaa mahdollisuuden tuoda esiin mielipiteensä, kertoa omista kokemuksistaan ja siten mahdollisesti antaa niistä hyötyä myös muille. (Eskola ja Vastamäki 2007, 26–27.) Kuten todettua, journalisteilla ja markkinointihenkilöillä on ammattietiikkaan omat ohjeistonsa, mutta lopulta jokainen yksilö joutuu tekemään eettiset päätökset harkintansa mukaan. Teemahaastattelu ei toki nosta esiin kaikkia seikkoja, mutta mielestäni se avaa kosmetiikkayrityksen ja naistenlehtien yhteistyön eri puolia hedelmällisemmin kuin esimerkiksi kyselylomake tekisi.

Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa kysymykset ovat kaikille haastateltaville siis samat, mutta vastausvaihtoehtoja ei ole valmiina. Metodioppaat korostavat, että haastattelussa ei kannata mennä heti suoraan aiheeseen, vaan luoda ensin miellyttävä ja luottavainen ilmapiiri keskustelulle. Myös kysymysten välissä voi keventää tunnelmaa puhumalla jostain muusta ja näin päästää haastateltava hetkeksi lepäämään tutkittavan roolistaan. Puhetapa kannattaa valita niin, että haastatteli myötäilee haastateltavan omaa tapaa puhua. Ylenmääräistä erikoistermistön käyttöä kannattaa välttää, mutta toisaalta jatkuva puhettavan muuttaminen saattaa vähentää luotettavuutta. Teemat teemahaastatteluun valitaan joko teorian, kirjallisuuden, intuition tai kaikkien näiden kolmen perusteella. Teemat voi luokitella aihepiireihin, apukysymyksiin ja pikkukysymyksiin. Analyysivaiheessa litteroitua tekstiä on syytä lukea yhä uudelleen niin pitkään, että siitä ikään kuin nousee tutkimustuloksia. Aineistoa voi myös käsitellä systemaattisesti. Teemahaastatteluilla tuotettu aineisto jäsennetään usein haastattelurungon teemojen mukaan, ja vastauksia voi lukea läpi teema kerrallaan. (Eskola ja Vastamäki 2007, 26–42.)

Janne Matikainen (2008) arvostelee laadullisia tutkimuksia ja etenkin lukemiaan graduja siitä, että niiden analyysiosioissa vain poimitaan aineistosta kiinnostavat kohdat eikä käytetä systemaattisia analyysimenetelmiä. Matikainen (emt., 21–37) peräänkuuluttaa teorialähtöisiä tutkimuksia ja haastavampia menetelmiä kuin teemahaastattelut. Tunnistan syytöksistä itseni: työni lähtökohta oli käytännöllinen eikä teoreettinen, ja analyysistani puuttuu systemaattisuus. Koen silti tärkeämmäksi

tuottaa uutta tietoa vähän tutkitusta aiheesta kuin yrittää soveltaa aihetta ahtaaseen tutkimuskehykseen. Väkisin soveltamalla jotain tärkeää jäisi väistämättä ulkopuolelle.

Teemahaastattelun alkajaisiksi pyysin haastateltaviani piirtämään organisaatiokaavion, johon he sijoittavat itsensä ja kaksi muuta haastateltua ammattiryhmää. Åhlbergin (2007) mukaan käsitekartat sopivat tutkimusmenetelmiksi ja kaikki puhuttu tai kirjoitettu on ilmaistavissa niiden avulla. Hän mainitsee käsitekarttojen hyödyntämiseksi kolme tapaa. Ensimmäisessä käsitekartta tehdään haastateltavan puheen perusteella, ja toisessa se toimii analyysivälineenä. Åhlberg kirjoittaa myös, että haastateltavia voi pyytää tekemään omat käsitekarttansa, koska ne edistävät yhteisymmärryksen syntymistä. (Emt., 64–67.) Omassa tutkimuksessani pyysin haastateltavia piirtämään kaaviot itse, joten ne ovat heidän näkemyksiään omasta sijoittumisestaan kolmen ammattiryhmän kuviossa. Vaikka kyseessä ei varsinaisesti ollut käsitekartta, koska kuvioon tuli vain ammattiryhmiä tai titteleitä, piirrokset auttoivat minua ymmärtämään haastateltavien käsitystä ammattiryhmien suhteista. Organisaatiokaaviot valottavat kukin omalta suunnaltaan sitä osapuoliasetelmaa, josta pyrin työssäni muodostamaan mahdollisimman kokonaisvaltaisen kuvan. Vaikka näin osapuolten kolmijaon päässäni jo ennen haastatteluita, halusin koetella sitä haastateltavillani.

#### 4.1 Aineiston tuottaminen

Otteen saaminen naistenlehtien kauneustoimittajien, kosmetiikkayritysten viestintäammattilaisten ja lehtitalojen mediamyyjiin muodostamasta suhdeasetelmasta edellyttää jokaisen kolmen ammattiryhmän näkökulmien valottamista.

Aloitin haastateltavien etsimisen ottamalla yhteyttä suurimpien aikakauslehtitalojen kauneustoimittajiin ja mediamyyjiin sekä suurimpien kosmetiikkayritysten markkinointiosastoihin. Suurimmat lehdet määrittelin Aikakauslehtien liiton tilastojen mukaan. Lehdistä mukaan valikoituivat ne, jotka suostuivat tutkimukseen. Vastoin odotuksiani vaikeinta oli saada mukaan yritysten ihmisiä. Olin olettanut, että kauneustoimittajat olisivat aiheesta arempia. Hankalin kohde oli L'Oreal, jonka ehdottomasti halusin mukaan, koska se on maan aikakauslehdille suurin ja tärkein kosmetiikkamainostaja. (ks. TNS Gallup 2013.) L'Orealin merkitys selviää myös selailemalla mitä tahansa naistenlehteä ja siinä näkyviä yrityksiä. Lukuisten puheluiden ja sähköpostien jälkeenkään sopivaa aikaa ei tuntunut löytyvän, joten en harmikseni saanut L'Orealia mukaan tutkimukseen. Tutkimuksessa ovat mukana yrityksistä Berner, Lumene, L'Orealin omistuksessa itsenäisesti

toimiva The Body Shop sekä luonnonkosmetiikkabrändi Dr. Hauschkaa maahantuova Itu Biodyn Oy. Kaksi ensimmäistä yritystä ovat isoja mainostajia eli ne ostavat naistenlehdistä paljon mainostilaa. Itu Biodyn Oy edustaa pienekköä brändiä eikä mainosta niin paljon, ja The Body Shop ei osta mainostilaa lainkaan. Lehtitalot, joissa kävin, olivat A-lehdet, Sanoma Magazines, Bonnier sekä Aller. Yksi haastattelemani kauneustoimittaja työskentelee freelancerina.

Lupasin haastateltavilleni anonymiteetin, joten työstä ei käy ilmi, kuka on sanonut mitään. Yritysten tapauksessa olisi voinut olla mielenkiintoista analysoida, miten merkittävien mainostajien vastaukset eroavat pienemmän tai ei lainkaan mainostavan yrityksen vastauksista, mutta lopputuloksen kannalta en nähnyt sillä olevan merkitystä. Anonymiteetin säilyttämiseksi olen myös yhdenmukaistanut haastateltavien ammattinimekkeitä. Kosmetiikkayritysten työntekijöillä oli kaikilla eri tittelit, joten niiden perusteella heidät olisi voitu tunnistaa. Sen vuoksi muutin nimekkeit sellaisiksi, joista työntekijän aseman näkee mutta työpaikka ei paljastu. Myyntihenkilöiden titteleitä ei tarvinnut muuttaa niin paljon, mutta joitakin nimekkeitä jouduin suomentamaan. Kaikki muutokset on hyväksytetty haastateltavilla.

Käytin teemahaastatteluissa kolmea eri teemarunkoa, mutta teemat ja osa kysymyksistä pysyivät samoina. Näin vastauksia pystyi peilaamaan toisiinsa ja osittain myös vertailemaan keskenään. Kysymykset nousivat lähdekirjallisuuden käsittelemistä aiheista ja niistä asioista, joita en kyseisten ammattiryhmien työstä tiennyt. Tässä tapauksessa osoittautui hyväksi asiaksi, että en ole itse koskaan työskennellyt naistenlehdessä. Jouduin pyytämään haastateltavia kuvaamaan työtään hyvin yksityiskohtaisesti, koska en pystynyt perustamaan juuri mitään aiemmalle tiedolle. Tämän koin rikastuttaneen aineistoa.

Haastattelin neljä jokaisen ammattiryhmän edustajaa, jotta aineistoa olisi jokaisesta ryhmästä yhtä paljon. Yhteensä teemahaastatteluja on siis 12. Kaikkien haastatteluiden pääteemana on median markkinoitumiskehitys ja alateemoina työn käytännöt, muutos työssä ja etiikka. (Ks. liite 1.) Työn käytäntöjen kuvailu ei suoranaisesti liity etiikkaan, mutta käytäntöteeman vastauksista sain arvokasta tietoa siitä, miten ammattiryhmien välisiä suhteita ylläpidetään. Lisäksi työprosesseja kuvaillessaan vastaajat tulivat samalla kertoneeksi jotain ammattietiikastaan. Työn muutoksesta puhuttaessa halusin historiaperspektiiviä eli tietoa aiemmista käytännöistä. Teemasta haastateltavieni kanssa keskusteltuani pystyin peilaamaan vastauksia median markkinoitumiskehitykseen – siihen tutkimukselliseen pallotteluun, johon gradullani osallistun.

Ennen haastatteluja olin lukenut kirjallisuutta kaikkiin teemoihin liittyen, joten vaikka ala oli minulle entuudestaan tuntematon, taustatieto auttoi keksimään osuvia kysymyksiä.

Ennen varsinaisia haastattelukysymyksiä pyysin siis haastateltaviani piirtämään organisaatiokaavion, josta ilmenee, miten he katsovat itse asemoituvansa kolmen ammattiryhmän yhteistyössä, ketkä ovat heidän ensisijaisia kontaktejaan ja mitä muita linkkejä toimijoiden välillä on. Tein kaikki haastattelut kolmen kuukauden kuluessa: ensimmäinen haastattelu oli 17.10. 2012 ja viimeinen 14.1. 2013. Kävin haastattelemassa ihmisiä Helsingissä ja Espoossa heidän työpaikoillaan, äänitin haastattelut ja litteroin ne analyysia varten. Eskola ja Vastamäki (2007) kirjoittavat, että haastatteluilla on suurempi mahdollisuus onnistua haastateltavien kotikentällä. Heidän mukaansa jo haastattelutilan kalustus vaikuttaa valta-asemiin, koska esimerkiksi työhuoneissa vierailijan tuoli on monesti matalampi kuin työntekijän. Kävin haastateltavien työpaikalla, sillä työetiikasta puhuessa se tuntui luontevalta paikalta. Koska oletin haastateltavien saamisen olevan vaikeaa, halusin tehdä tutkimukseen osallistumisesta heille mahdollisimman vaivatonta. Suurimman osan haastatteluista tein työhuoneympäristössä, mutta muutaman myös työpaikkojen aulatiloiissa tai kahvioissa.

Pääosin haastateltavat suhtautuivat tutkimukseen jopa yllättävällä mielenkiinnolla. Etiikan teema tuntui olevan tärkeä etenkin lehtitalojen edustajille. Monet kyselivät oman haastattelunsa jälkeen, minkätyyppisiä vastauksia olin muilta saanut. Kuvailin pääpiirteittäin mielialoja, joita haastattelut herättivät, mutta en kertonut kuka haastateltava oli sanonut mitään. Muutama haastateltava myös kiitteli aihevalintaani. Se yllätti, koska oletin aiheen olevan arkaluontoinen ja siksi epämiellyttävä käsitellä. Haastattelujen ilmapiiristä aisti, että huhupuheita ja vääriä olettamuksia on jo kuultu riittämiin. Etenkin kauneustoimittajat olivat innoissaan siitä, että heidän työstään saadaan mustaa valkoiselle. Näissä yhteyksissä myös aiemmin mainitsemani *Kauniin Glorian* ilmestymistä päiviteltiin. Moni halusi selvempiä eettisiä normeja – ei niinkään omaan työhönsä kuin alalle ylipäänsä. Kaiken kaikkiaan haastateltavat todensivat, että tutkimusaiheeni on ajankohtainen ja tärkeä, mikä motivoi oivasti työn jatkamista.

## 4.2 Teemahaastatteluiden erittely ja tulkinta

Haastattelurunkoani seuraten kysyin jokaiselta haastateltavalta heidän työnkuvastaan, työn muutoksesta sekä ammattietiikasta. Tämä kolmijako mielessäni luin aineistoa läpi myöhemmin teemoittaisena lähilukuna. Kävin litteroituja haastatteluja läpi tietokoneelta haastattelu kerrallaan, ja

lihavoin tekstin niissä kohdissa joissa nousi esiin jotain mielenkiintoista kustakin teemasta.

Ensimmäisellä lukukerralla kiinnitin huomiota käytännön työn kuvailuun, koska halusin saada käsityksen siitä, miten eri ammattiryhmien työt liittyvät toisiinsa. Tähän perustui myös pyyntöni, että haastateltavat piirtäisivät organisaatiokaavion, jossa näkyy, keihin he ovat yhteydessä tutkimistani kolmesta ammattiryhmästä. Lisäksi taustalla vaikutti lähtökohtani, että ammattikäytäntöjen ymmärtäminen on edellytys ammattieettisten kantojen ymmärtämiselle.

Etsin haastatteluista myös mahdollisimman tarkkaa kuvailua siitä, miten työ on muuttunut. Joissakin tapauksissa muutos nousi esiin keskusteltaessa jostakin muusta kuin muutoksen teemasta, ja poiminkin muutosta koskevan puheen mukaan koko aineistosta.

Ammatietiikka oli haastattelurunkojeni tärkein teema. Kiinnitin aineistossa huomiota siihen, millä perusteella eettisiä ratkaisuja eri ammattiryhmissä tehdään. Poimin aineistosta myös kohdat, joissa vastaaja puhuu toisen ammattiryhmän edustajasta tai suhteestaan siihen, ja valitsin lähempään tarkasteluun kohdista kuvaavimmat. Lisäksi kirjasin aineistosta ylös sellaiset kohdat, jotka liittyivät tavalla tai toisella väitteisiin joita naistenlehtien ja kosmetiikkayritysten välisistä suhteista lähdeoteoksissani ja -artikkeleissani mainitaan.

Raportoin analyysini tulokset kahdessa osassa. Ensin esittelen ammattiryhmät ja niiden työnkuvat sellaisina kuin ne haastateltavien omien kuvausten perusteella hahmottuvat. Tämän jälkeen nostan esille niitä haastatteluissa kerrottuja konkreettisia tilanteita, joissa haastateltavat ovat joutuneet pohtimaan työnsä etiikkaa sekä suhdettaan muihin tutkimiini ammattiryhmiin. Jälkimmäisessä vaiheessa peilaan ammattiryhmien sanomisia myös toisiinsa.

Aineistositaatit olen poiminut niistä kohdista haastatteluista, jotka teemoittaisen läpilukuni yhteydessä lihavoin. Aiheista, jotka esiintyivät useammassa haastattelussa, nostan esiin vain yhden aihettaan edustavan sitaatin. Tämä siksi, ettei analyysiosio paisuisi liikaa. Käytin tietokoneen command+f-toimintoa löytääkseni tiettyyn aiheeseen liittyvää puhetta sekä tarkistaakseni kohtia, joissa haastateltavat määrittelevät ja käyttävät alan kielenkäyttöön kuuluvia termejä omilla tavoillaan.

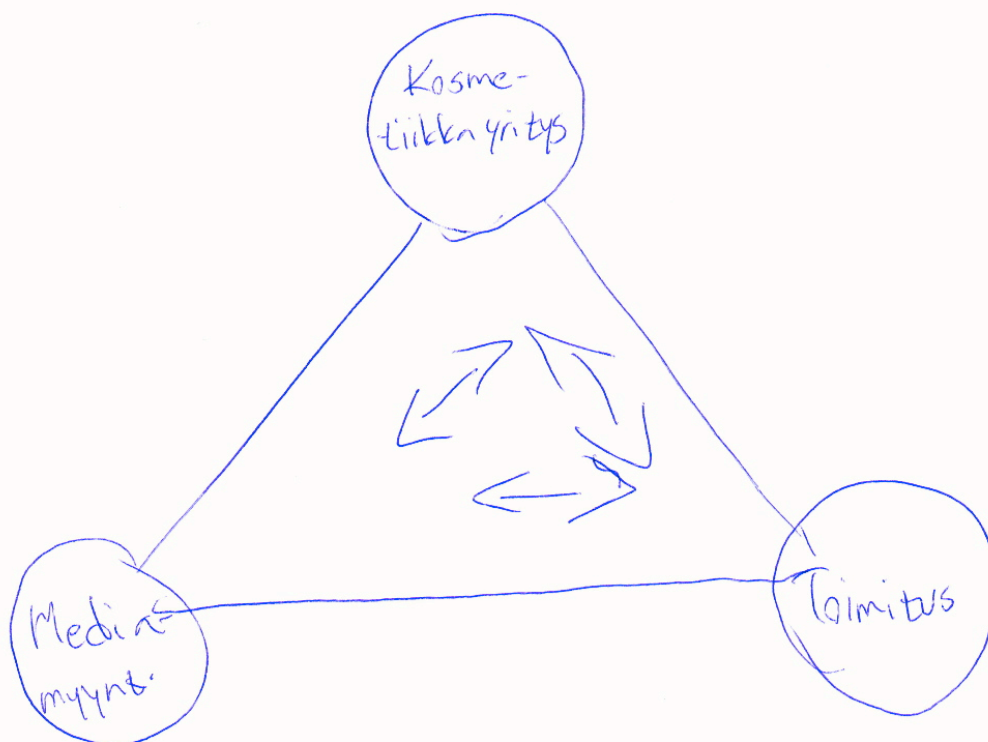
Haastateltavistani kauneustoimittajia ovat H1, H6, H8 ja H11, lehtien mainosmyyntihenkilöstöä H2, H7, H9 ja H12 sekä kosmetiikkayritysten tiedottajia tai tiedotuspäälliköitä H3, H4, H5 ja H10.



Sitaateissani olen merkinnyt poistetut kohdat kahdella tavuviivalla (--), katkoksen puheessa yhdellä tavuviivalla (-) ja pitkän hiljaisuuden kolmella pisteellä (...). Kahdella tavuviivalla alkava sitaatti on aloitettu kesken lauseen, jolloin lauseen alkupuoli on siis jätetty pois. Jos sitaatti on pelkästään haastateltavalta, sen alussa ei lue mitään. Jos taas lainatussa kohdassa on sekä haastattelijan (V) että haastateltavan (Hx) puhetta, puhuja on merkattu kunkin sitaatin alkuun. Sitaatit olen kirjannut mahdollisimman tarkasti – naurahduksineen ja änkytyksineen – mutta olen lisännyt pilkkuja lukemisen helpottamiseksi. Pilkutukset pyrkii noudattamaan haastateltavan puheen rytmiä.

## 5. Kauneusjournalismin suhdekenttä ja sen osapuolet

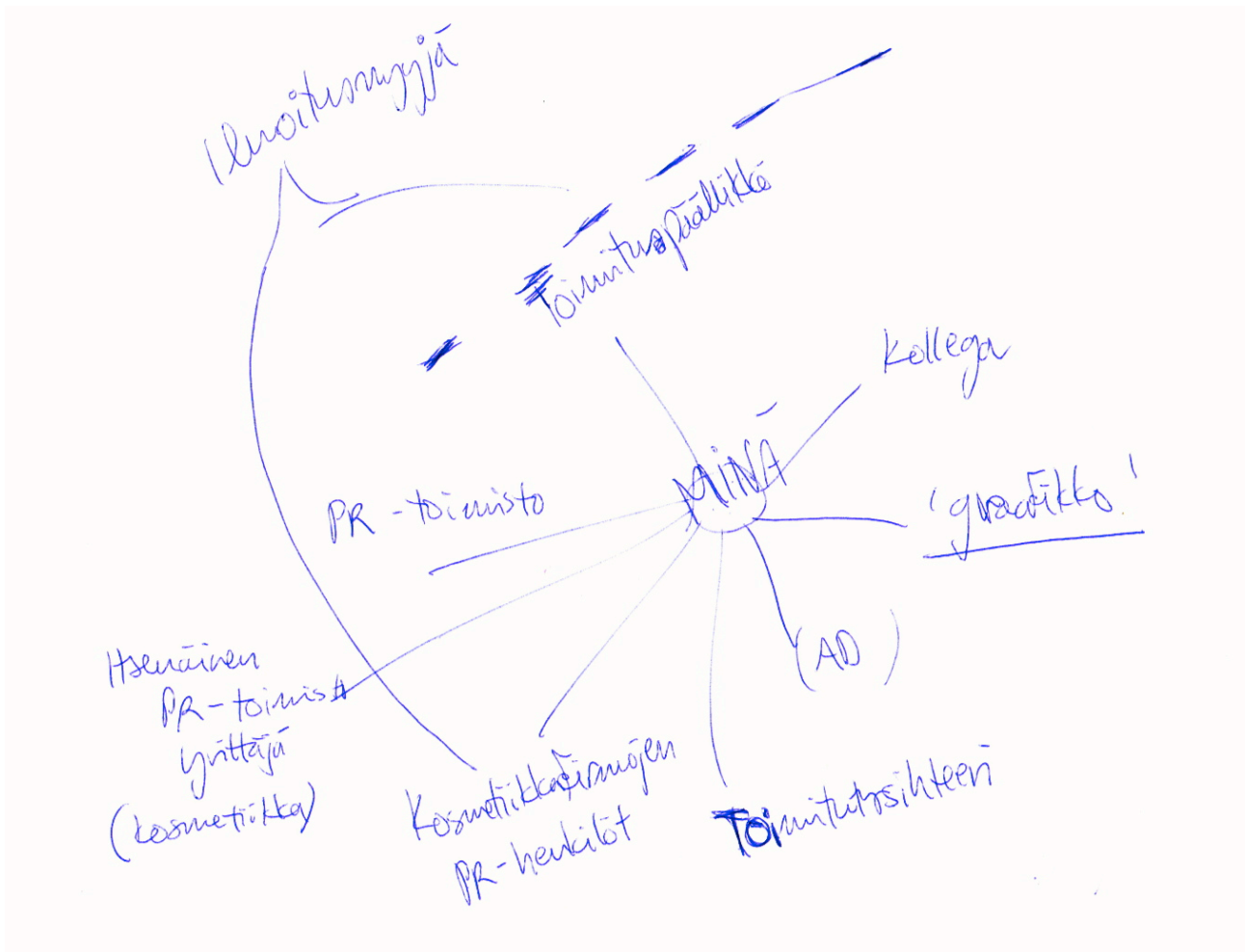
Tässä luvussa esittelen haastatteleman ammattiryhmät erikseen ja nostan esille haastateltavien ajatuksia työn etiikasta sekä yhteistyöstä muiden toimijoiden kanssa. Käyn luvussa läpi haastateltavien työnkuvaa ja sen eettistä puolta hyödyntäen havainnollistavia lainauksia aineistosta. Toimijoiden välisten suhteiden valottamiseksi pyysin haastateltavia piirtämään kaaviot siitä, miten he ovat yhteydessä muihin toimijoihin. Alustin piirtämistä kertomalla, että haluan tietää, millä tavoilla kauneustoimittajat, lehden mediamyynti ja kosmetiikkayritykset ovat yhteistyössä. Piirrosten ja haastatteluvastausten perusteella hahmottelin kunkin toimijaryhmän mieltämää tai noudattamaa etiikkaa sekä sitä, millainen asetelma näiden **kolmen etiikan** välille rakentuu. Kauneustoimittajat tekevät lehteä, jota mediamyyjät yrittävät kosmetiikkayritysten toiveiden mukaan kaupallistaa. Kaikkien kolmen tahon etiikat kamppailevat keskenään yksittäisissä päätöksissä siitä, millaisia mainoksia laitetaan, miten mainostajien toiveisiin vastataan ja miten tuotteita sijoitellaan toimitukselliseen sisältöön. Näin kolmijaon mielessäni visuaalisesti kolmiona, mutta halusin tietää, miten haastateltavat sen visualisoivat ja miten he kuvaavat rooliaan näiden ammattiryhmien kentällä. Alla neljä esimerkkiä haastateltavien piirtämistä kaavioista.



**Kuva 1. Lehtitalon myyntipäällikön (haastateltava 9)**

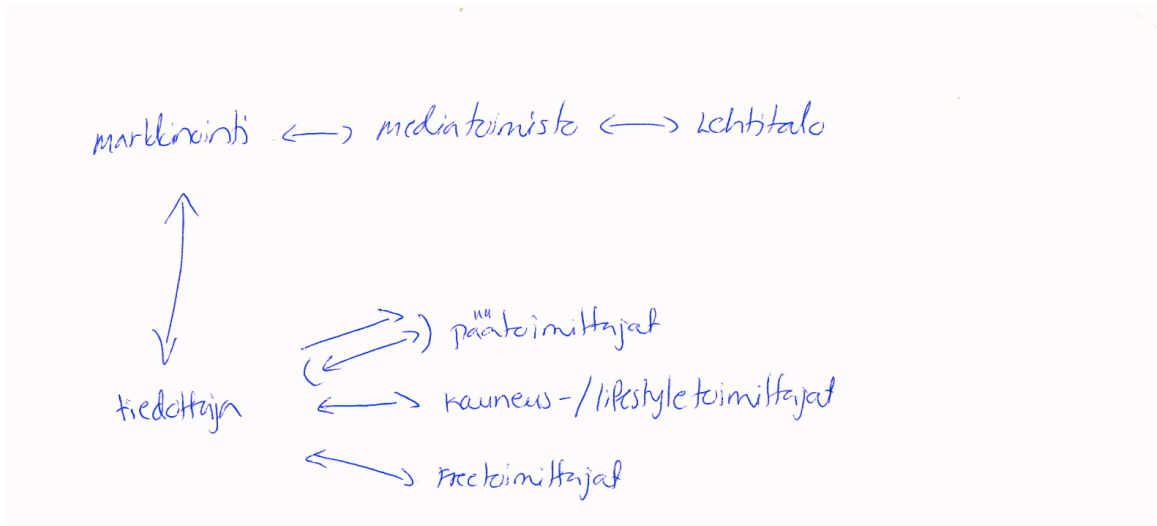
Lehtitalon myyntipäällikön (haastateltava 9) kuvassa ei näy paljon yksityiskohtia, mutta kolmion mallinen hahmotustapa ja kaikkiin suuntiin kulkevat viivat kertovat, millaisena asetelma tämän toimijan näkökulmasta näyttäytyy. Yhteydenpito kulkee kaikkiin suuntiin ja kaikki toimijat ovat tasavertaisia keskenään. Piirroksessa ei ole eritelty ihmisiä, jotka eri tahoista pitävät yhteyttä toisiinsa. Pelkistetty kuva jättää paljon arvailun varaan. Yksinkertaistamisella haastateltava on saattanut joko tarkoituksella haluta peitellä asetelmaan mahdollisesti sisältyviä jännitteitä tai sitten yhteydenpito hänen mielestään todella toimii näin jouhevasti. Piirros käy hyvin yhteen sen visuaalisen mallin kanssa, joka minulle oli etukäteen muodostunut.

Toimittajat ja markkinointihenkilöt voivat saada eettisten sääntöjen noudattamatta jättämisestä huomautuksia omilta eettisiltä itsesääntelyelimiltään. Kuten todettua, mediamyyjiä sitovat vain lehtitalon periaatteet. Ammattietiikan näkökulmasta tilanne ei siis ole tasapuolinen eikä yksinkertainen.



**Kuva 2. Kauneustoimittaja (haastateltava 1)**

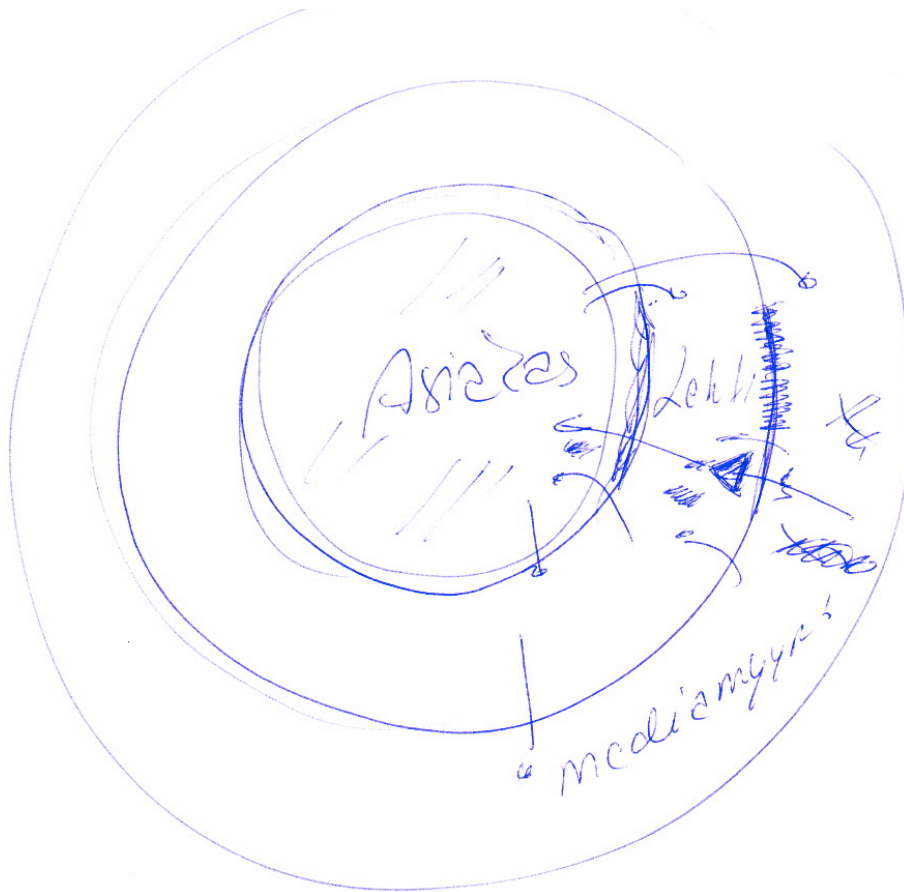
Kauneustoimittaja (haastateltava 1) sijoittaa itsensä suhteasetelman keskelle, ja viivojen päihin hän on asemoinut ne tahot joihin pitää yhteyttä. Tahot on määritelty huomattavasti yksityiskohtaisemmin kuin myyntipäällikön piirroksessa (kuva 1). Toimituksen henkilökunnan nimeäminen liittyy todennäköisesti siihen, että haastateltava itse on toimituksessa töissä ja tietää miten yhteydenpito on jaettu. Piirroksessa toimittaja korostaa, että hän ei itse pidä yhteyttä mediatalon ilmoitusmyyntiin. Yhteydenpidon hoitaa toimituspäällikkö, mutta tämän ja ilmoitusmyynnin välissä kulkeva katkoviiva kertoo, että näidenkään tahojen välinen yhteydenpito ei ole jatkuvaa. Haastatellun kauneustoimittajan työpaikassa ilmoitusmyynti ja toimitus näyttäisivät toimivan erillään.



**Kuva 3. Tiedottaja (haastateltava 10)**

Kosmetiikkayrityksen tiedottajan organisaatiokaaviosta näkee, että hänen yrityksessään tiedotus ja markkinointi toimivat erillään. Kaikissa vierailemissani kosmetiikkayrityksissä näin ei ollut, vaan joissakin paikoissa tiedotuksen ja markkinoinnin hoiti sama henkilö. Tiedottajan näkökulmasta markkinointi kulkee omaa reittiään lehtitalolle eli mainosmyyntiin, mutta tiedottaja pitää yhteyttä toimittajiin. Yhteydenpito toimii kumpaankin suuntaan. Haastateltava 10:n kuviossa sana 'lehtitalo' edustaa ilmoitusmyyntiä. Sen ja toimituksen välille ei ole piirretty viivaa, eli tämän kaavion mukaan kyseessä ei olisi kolmio, jonka kaikki kulmat ovat yhteydessä toisiinsa. Suluissa oleva kaksisuuntainen nuoli päätoimittajan ja tiedottajan välillä kertoo, että tiedottaja kokee olevansa enemmän yhteydessä päätoimittajaan kuin päätoimittaja häneen.

Tiedottaja saa toimia erillään lehtitalon sisäisestä asetelmasta, mutta hän joutuu silti ajamaan asiaansa monen eri henkilön suuntaan. Yhteyttä täytyy pitää jopa kolmeen eri ammattiryhmään: päätoimittajiin, kauneustoimittajiin ja mediamyyjiin. Kontaktoitavien määrä lisääntyy sen mukaan, kuinka moneen lehtitaloon yritys haluaa olla yhteydessä. Kuten kuva 3 kertoo, tiedottajan näkökulmasta freelance-toimittajat muodostavat oman ryhmänsä.



**Kuva 4. Lehtitalon myyntipäällikkö (haastateltava 7)**

Haastateltava 7:n piirros havainnollistaa osuvasti kaikkien haastattelemini mediamyyjien suhtautumista omaan työhönsä: sen keskiössä on asiakas. Piirroksessa kiinnittää huomiota se, että mediamyyntin ja lehden rajapinnassa on häilyvyyttä, jota kuvaa suttuus ympyröiden välissä. Tässä kuvassa yhteistyö ei näytä enää niin yksinkertaiselta. Nuolista päätellen viestintää kuitenkin tapahtuu kaikkiin suuntiin.

### **5.1 Kauneustoimittajat – lukijoiden palvelijoita**

Kauneustoimittajat kirjoittavat naistenlehtiin juttuja, jotka käsittelevät esimerkiksi ihonhoitoa, meikkaamista, hajuvesiä ja kokonaisvaltaista itsestään huolehtimista. Kauneusjuttujen formaatteja ovat esimerkiksi tuotepalstat, muuttumisleikit ja testit. Vaikka kyseessä olisi pitkä artikkeli, siihen liitetään lähes aina tuotteita. Lehden sivuille ei kuitenkaan päädy jokainen toimittajalle lähetetty tuote, sillä niitä toimitetaan jopa useita kasseja päivässä. Lukija ei myöskään tiedä, testataanko

kaikkia tuotteita, joita suositellaan. Haastateltava 1 kertoo, että tuotteiden valintaprosessiin käytetään aikaa:

*-- jos on joku meikkijuttu esimerkiksi, ni kyllä mä ne niinku testaan jollaki tavalla. Että en mä nyt ota vaan tosta jonku kaman ja laita, laita niinku juttuun. Että, joo. Mut kaikkii en pysty tietenkää niinku ihan, ihan täysin.*

-H1, kauneustoimittaja

Haastateltava 8:n juttuun ei hänen mukaansa mene tuotetta, jota hän ei olisi testannut. Toiseksi valikointiperiaatteeksi hän mainitsee vuodenajan. Ensin katsotaan milloin juttu ilmestyy, ja sitten, mitä tuotteita kaupoissa silloin on. Sesonkien tärkeys kävi ilmi muissakin toimittajahaastatteluissa. Kauppoihin tulee uusia kosmetiikka tuotteita muutaman kerran vuodessa. Haastattelemieni kauneustoimittajien mukaan lehden uutuuspalsta ja juttuaiheet elävät sesonkien mukaan. Siksi kaikkien naistenlehtien kevätnumeroissa kerrotaan samoista aurinkotuoteuutuuksista ja marraskuun numerot keskittyvät usein lähestyvän pikkujoulukauden meikkiin.

Sesongin mukaan muodostuvat lehtien teemat siis päätetään hyvissä ajoin etukäteen, ja ne kerrotaan myös mainostajille. Asetelmaa havainnollistaa ote haastateltavalta 8. Vastauksessaan hän paljastaa, että yhteistyö tuntuu välillä mainostajan palvelemiselta.

*H: -- itse asias he tietää jo ennen mua et mä oon tekemäs jotain juttuu jonneki et ku he seuraa sit noit mediakir-, mediakarttoja ja tollasii. Mut mä en taas niitä seuraa. Et he sieltä tietää soittaa et hei ootsä tekemäs sitä ja sitä teemaa, et meil ois siihen ja siihen teemaan tätä ja tätä.*

*V: Kätevää.*

*H: No joo, ei se, ja kiusallista kans välillä, heh, tieksä.*

*V: Miks?*

*H: No koska sit välil on niinku et hei että saisinko ensin miettiä tämän asian ja palaan sitten kun olen miettinyt, heh.*

*V: Nii.*

*H: Et et, ei, ei sitä voi niinku vaan tieksä olla tällanen mainosautomaatti.*

-H8, kauneustoimittaja

Haastateltava 8 mainitsi sanan ”mainosautomaatti”. Haastatteluotteen viimeinen lause ja vastausten välissä hermostuneesti naureskeleminen kielivät aiheen kiusallisuudesta. Toimittaja toisin sanoen tiedostaa työnsä journalistieettisen ongelman ja luonnehtii itsekin tilannetta kiusalliseksi.

Vastaustensa perusteella hän myös taistelee itseensä kohdistuvia vaikuttamispyrkimyksiä vastaan.

Toimittajat valitsevat tuotteet, mutta yritykset valikoivat toimittajia, joille he kohdistavat pr-työtään. Haastateltava 8:n kuvailun pohjalta yritysten toimintatavat asettavat eri viestinten toimittajat erilaiseen asemaan keskenään.

-- maahantuojat vaa harrastaa tällast, ne valikoi kenelle ne kertoo esimerkiksi jotakin uutuuksinfoo, et on niinku tällanen tärkeempi rinki, ja sitten on kakkosrinki ja kolmosrinki. Ne on luokiteltu ihan toimittajat ihan sen lehtien mukaan tai sen mukaan mitä näin --.

-H8, kauneustoimittaja

Pitkissä jutuissa haastateltavaksi valikoituu joskus kosmetiikkayrityksen edustaja. Tähän kiinnitin huomiota kandidaatin tutkimuksessani (Rissanen 2010), joten kysyin kauneustoimittajilta, millaisissa tilanteissa näin tapahtuu. Haastateltavieni mukaan yrityksen edustaja ei saa mainostaa omaa tuotettaan suorassa sitaatissa. Haastateltava 1 kiistää erityisen vahvasti, että yrityksen edustaja saisi mainita sitaatissa oman yrityksensä tuotteen.

-- jos nyt vaikka joku, sanotaan nyt vaikka [yrityksen nimi]:n edustaja, sanoo, että nyt on tulossa vihreitä luomivärejä, läpä läpä läpä, että vihreä on nyt huippuväri ja käy vaikka ruskeesilmäisille, mitä siinä nyt ikinä onkaan, ja sit että hän sitaateissa, että "Meillä on esimerkiksi [yrityksen nimi]:n uusi luomiväri, sitä tota tätä", ni ei missään nimessä.

-H1, kauneustoimittaja

Kerrottu esimerkki on ääritapaus siitä, minkä kauneustoimittaja mieltää mahdolliseksi journalistieettiseksi mokaksi. Vastauksen perusteella haastateltava tiedostaa, mikä olisi eettisesti kestävämpi kauneusjournalismia ja irtisanoutuu siitä. Jo esimerkin mieleen tuleminen kuitenkin paljastaa, että tällainen tilanne voisi periaatteessa tulla eteen.

Haastateltava 8 myöntää, että jos yrityksen edustajaa haastatellaan, saman yrityksen tuotteita pitää olla jutussa. Hänen mukaansa tuotteet tulevat esille "melkeen aina".

H: -- tämmösis kevyemmis lehdissä ni kyl se sit useimmiten on sen brändin kouluttaja tai joku muu.

V: Saaks ne tuoda sillon sitä omaa brändiään esille tai tuotteita?

H: Öö, ne tulee, ne tulee niis tuote-, sitten, sit kyl siel pitää melkeen olla niinku aina. On se, niinku niiden brändin joku tuote. Mutta siellä on muitakin.

-H8, kauneustoimittaja

"Kevyemmällä lehdistä" haastateltava tekee eroa aiemmin mainitsemaansa lehteen, jossa hänen mukaansa ei käytetä brändien omia asiantuntijoita. Verbin "pitää" käyttäminen kielii siitä, että jostain tulee pakote, jonka mukaan tuotteita täytyy lehteen laittaa. Vastauksesta ei käy ilmi, kuka tai mikä pakotteen tuottaa. Velvollisuus toimia pakotteen mukaisella tavalla vaikuttaa kuitenkin olevan haastateltavalle itsestäänselvyys.

Yksi kauneustoimittajien mainitsemista yhteistyömuodoista kosmetiikkayritysten kanssa ovat matkat, joille toimittajia kustannetaan. Yritys saattaa järjestää kierroksen tehtaalleen, lanseerata uuden tuotteen ulkomailla tai esitellä omaa kauneushoitolaansa. Haastateltavani korostivat, että matkoille ei lähdetä jos niistä ei ole tarkoitus tehdä juttua. Haastateltava 1 mainitsi lanseeraustilaisuuksiin lennättämisen ja tehdasvierailut:

*-- kyllähän firmat myös, on vaikka joku tuoksulanseeraus, -- joku tuoksulanseeraus, en tiedä, Pariisissa, että vaikka joltakin firmalta X tulee uus tuoksu, joku iso, tärkeä, ni sit ne vie toimittajan sinne paikan päälle, lennättää. Eli voi olla tällanen. Tai sit jonnekin, jonnekin tota... Tehtaille. Jonnekin ulkomaille. Mut se on sit vähän, siinä kyllä mietitään tarkkaan. Ainaki, mä puhun nyt omast puolestani, et sit että joku pointti, ja mitä sinne lähdetään tekemään ja näin. Mut voi, on sellasia. On.*  
-H1, kauneustoimittaja

Otteessa haastateltava mainitsee puhuvansa omasta puolestaan. Tätä korostaessaan hän herättää epäilyn siitä, että jotkut toimittajat lähtevät matkoille ilman varsinaista ”pointtia”. Kaikki haastatteleman kauneustoimittajat tosin totesivat, että matkoille lähdöstä keskustellaan aina päätoimittajan kanssa, ja lopulta päätoimittaja tekee linjauksen siitä, vastataanko kutsuun myöntävästi vai ei.

Yksi haastatteluissa esiin noussut tärkeä yritysten ja kauneustoimittajien yhteistyömuoto ovat kansimeikit eli lehtien kansiin tulevien mallien meikkaus. Ei ole sattumanvaraista, minkä yrityksen meikkejä kansikuvauksissa käytetään. Kansimeikkien problematiikkaan syvennyn luvussa 6.3, jossa käsittelen tuotenäkyvyyden aiheuttamia ristiriitoja eri toimijoiden intressien suunnasta.

Yritykset vaikuttavat kauneustoimittajien työhön myös haastatteluiden teossa. Kaikki lehdet julkaisevat henkilöhaastatteluja, mutta naistenlehdissä jotkut niistäkin saattavat olla yritysten kautta hankittuja. Kosmetiikkayritykset käyttävät niin sanottuja spokespersoneita eli edushenkilöitä, jotka ovat sitoutuneet käyttämään yrityksen tuotteita. Edushenkilöt ovat julkisuuden henkilöitä, joiden haastatteluista media on joka tapauksessa kiinnostunut. Haastateltavieni mukaan esimerkiksi Julia Roberts haastattelua voi olla vaikea saada, mutta hänen edustamansa yrityksen L'Orealin kautta haastattelu järjestyy helpommin. Tällöin sitoudutaan samalla siihen, että jutussa mainitaan joitakin yrityksen tuotteita, joilla julkkis on haastattelun kuvauksia varten meikattu.



## 5.2 Mediamyyjät – kahden tulen välissä

Mediamyyjät ovat asiakaspalvelijoita, jotka myyvät lehtensä mediatilaa yrityksille. Perinteisen mainostilan lisäksi lehdestä voidaan tarjota yrityksille advertoriaaleja, yhteistyötä tapahtumissa tai näkyvyyttä lehden verkkopalvelussa. Jotkut haastattelemani mediamyyjät keskustelevat tiiviisti koko toimituksen kanssa, kun taas toisilla on tiukka linjaus siitä että vain päätoimittajan kanssa saa puhua. Yhtä lukuunottamatta kaikissa haastateltavieni lehtitaloissa tuntui olevan periaate, jonka mukaan on parempi jos kauneustoimittaja ei ole tietoinen lehteen tulevista ilmoituksista.

On tilanteita, joissa mediamyyjä toimii hyvin konkreettisesti lehden ja yrityksen välissä. Mainoksia on helpompi myydä, kun tietää mitä sisältöä lehteen on tulossa. Haastateltava 2, myyntiryhmäpäällikkö lehtitalossa, kuvaili miten journalistisella sisällöllä myydään mainostilaa. Hänen mukaansa artikkeleiden aiheita kysytään usein.

*V: Mm. Minkälaisii asioita sä kysyt toimituksilta ja kerrot asiakkaille?*

*H: No tietenki yleisin kysymys on se, että mitä esimerkiksi seuraavan lehden artikkeleita tulee olemaan, et mikä on sen meille annetun teeman lisäksi se lehden sisältö. Se on varmaan semmonen yleisin mistä käydään ke-, ja sit mä kerron asiakkalle, et meillä tulee tosi hieno juttu asiasta x, et tää sopis, tää sopis sulle älyttömän hyvin, et tää on tämmönen teemanumero, jossa on sulle niinku kiinnostavia asioita.*

*-H2, myyntiryhmäpäällikkö, lehtitalo*

Mediamyyjä ajattelee lehden sisältöä asiakkaidensa näkökulmasta. Asiakkaat ovat mainostilaa ostavia yrityksiä, jotka kokevat hyötyvänsä siitä että oma mainos on tuotteeseen sopivan jutun vieressä. Toisaalta toimitus luottaa myyjiensä myyvän vain journalismin kannalta eettisesti kestäviä mainosratkaisuita joista lehden lukijat eivät pillastu. Ammattieettisesti haastateltava 2 tiedostikin vastuunsa sekä asiakkaille että lehtitalolle. Hän korosti kunnioitusta ja luottamusta tärkeinä seikkoina työssään.

*Me ei voi-, tällä alalla ei voi työskennellä ei päivääkään, jos et sä oo sen luottamuksen arvonen. Se, että meil on vahva kunnioitus meidän medioita kohtaan, mikä tarkoittaa et meil on vahva kunnioitus meiän, meidän toimituksia kohtaan, meil on vahva kunnioitus myös asiakkaan tahtotilaa kohtaan. Et mehän ollaan niinku trapetsilla taiteillaan kaikkien niitten asioitten välissä, mikä tekee tästä työstä erikoisen hauskaa.*

*-H2, myyntiryhmäpäällikkö, lehtitalo*

Trapetsilla taiteilu kuvaa hyvin sitä, miltä mediamyyjien työ ulkopuolisenkin korviin kuulostaa. Heidän roolissaan kolmen eri ammattiryhmän etiikoiden jännitteisyys tuntuu erityisen selvästi. Kenen asiaa mediamyyjät oikeastaan ajavat? Onko mahdollista myydä mainostilaa tehokkaasti ja

samalla kunnioittaa journalistisia periaatteita? Haastateltavieni mukaan eri intressiryhmien välissä kunniakkaasti toimiminen on mahdollista, mutta helppoa se ei ole.

Mediamyyjä on siis ikään kuin kahden tulen välissä, mutta hän ei silti vastaa asiakkaana olevile yrityksille toimituksen tekemisistä. Haastateltava 7 tuo esiin, että yritykset eivät valita hänelle toimituksen tekemisistä. Jos jotain sanomista tulee, se kulkeutuu suoraan toimitukseen.

*Oikeestaan ne on tajunneet sen että ei ne, ei ne mua oikeestaan rasita sillä että, et, mä harvemmin kuulen että, et on menny sukset ristiin jostain artikkelista tai tekemättä jättämisestä tai tämmösestä. Et, kyl se menee suoraan. Et kyl asiakkaal on aika hyvät kontaktit toimittajiin.*

-H7, myyntipäällikkö, lehtitalo

Sitaatin aikamuoto paljastaa, että joskus valituksia lehden toimintatavoista on saattanut tulla myös mediamyyntiin. Nyt tilanne vain on parantunut. Rivien välistä pilkottaa myös aiheita, joista valituksia tulee. Yrityksellä ja lehdellä voi mennä sukset ristiin esimerkiksi artikkelin tekemisestä tai sen tekemättä jättämisestä. Jos yritys haluaa valittaa kauneusjournalistin aihevalinnoista, se yrittää puuttua toimituksen journalistiseen vapauteen, ja sitä ei missään tutkimukseni lehtitaloissa hyväksytä.

Haastatteluiden perusteella mainostava yritys tietää hyvinkin tarkkaan, mihin mainoksensa laittaa, vaikka hänellä ei olisikaan tarkkaa tietoa juttujen näkökulmista. Mediamyyjä pystyy ainakin haastateltava 7:n työpaikassa valvomaan, että ilmoitukset on taitettu oikeille paikoille eli oikeiden artikkeleiden tai aihekokonaisuuksien yhteyteen.

*No si-, sillon ku tulee jotain taitto-ongelmia, tai mä nään että, et, mehän nähdään mediamyynnissä koko ajan taitto, et miten se etenee. Ja jos mul on asiakas sanonu et tämä ilmotus on tähän taitettava ja, ja tota ykkösaukeama ja sitte koko sivun ja näytteen ja näin pois päin ja sit näyttääkin et se menee pieleen, niin siin vaiheessahan mä soitan toimituspäälliköille et hei, haloo, et mites tää taitto nyt menee. Et tää ei oo oikein. Koska kyl sielki sattuu erehdyksiä ni sillon mä oon yhteyksis.*

-H7, myyntipäällikkö, lehtitalo

Taittamista voidaan pitää journalistisena työnä siinä missä toimittamistakin. Kaupallisissa lehdissä ilmoitusten paikat on määritelty tarkkaan, ja ne vaikuttavat taittoratkaisuihin. Tätäkin voisi pitää puuttumisena journalistiseen vapauteen. Mediamyyjät ovat asiakkaansa asialla eli vastuussa yrityksille siitä, että ilmoitus julkaistaan sovitussa paikassa. Ilmoitusten paikat ja muodot ovat yksi niistä aiheista, joista haastattelemani mediamyyjät käyvät välillä kiivastakin keskustelua toimitusten

kanssa. Palkkansa mediamyyjät kuitenkin saavat lehtitaloilta, eli he ovat omalta osaltaan vastuussa lehden kannattavuudesta.

Erityisen ratkaisevassa osassa mediamyynti on niissä lehdissä, joissa tilaavia lukijoita on vain 25–30 prosenttia lukijamäärästä. Haastateltava numero 7:n mukaan Suomessa on neljä naistenlehteä, joilla lehden tulorakenne koostuu enemmän tilausmaksuista kuin mainostuloista. Niissä mainostavien yritysten valta pystytään pitämään paremmin kurissa.

Mediamyyjien työnkuvaan kuuluvat myös erilaiset lukijatapahtumat. Niissä ilmoittajat maksavat saadakseen tapahtumaansa paikalle potentiaalisia asiakkaita eli naistenlehtien lukijoita.

Tapahtumien järjestäminen ei sinänsä ole kytköksissä journalismiin, vaikka lehtitalot tapahtumia järjestävätkin. Haastateltava 9 pitää tapahtumapyyntöjä tavanomaisina.

*-- saattaa olla joku eksklusiivinen kosmetiikkailta meidän lukijoille. Ne on hyvin tavanomaisiakin pyyntöjä mitä saattaa tulla. Jos on esimerkiksi iso lanseeraus.*

*V: Ni ne tulee nimenomaan firmoilta teille, ja sit te kutsutte lukijat sinne?*

*H: Kyllä. Joo.*

*V: Aiva.*

*H9: Et se on kuitenkin heille semmosta tärkeitä.*

*-H9, myyntipäällikkö, lehtitalo*

Lukijoille järjestettyjen tapahtumien lisäksi mediamyyjät järjestävät tapahtumia asiakkailleen, eli esimerkiksi kosmetiikkayrityksille. Näissä tapahtumissa tarkoituksena on lähinnä verkostoitua ja ylläpitää suhteita. Haastateltava 2 kertoi lehtitalonsa järjestävän tapahtumia paljonkin. Se on yksi keino pitää asiakassuhteet kunnossa ja varmistaa mainosrahojen virtaaminen omaan lehtitaloon.

*H: No tietenkin meidän järjestetään, järjestetään, tota tiettyjä tapahtumia, ja sen lisäksi että me käydään niinku bisnesmielessä ja käydään niinku asiakkuuksien tiimoilta asiakkaita tai mediatoimistoihmisiä tapaamassa, ni me järjestetään myös asiakastapahtumia. Et esimerkiksi meillä on tässä talossa on pari aitiota tuol sekä Sonera- että Hartwall-stadioilla, joissa me voidaan järjestää omia tapahtumia tiettyjen siellä olevien tapahtumien tiimoilla, ja kutsua sinne meidän tärkeitä asiakkaita. Mediatoimistossa me järjestetään joka vuosi kaikkiin mediatoimistoihin joululounas, jossa me tavataan meidän asiakkuuksia hoitavia ihmisiä. Ja, ja tota muutenkin semmonen tapahtumayhteistyö on meille hirmu tärkeitä, että pyritään järjestää meidän asiakkaille myös niinku kivaa tekemistä.*

*V: Mut toimiikse toisin päin? Järjestääksne teille mitään kivaa vai järjestääks ne sit vaan toimituksille?*

*H: Ei kyllä meitäki kutsutaan meidän asiakkaan tilaisuuksiin hyvin usein.*

*V: Minkätyyppisiä ne sit on?*

*H: No ne vaihtelee ihan laidasta laitaan. Ne voi olla golf-kisoja tai purjehdusreissuja, tai ihan jotain seminaareja tai koulutuksia, tai sit ne voi olla jotain illanviettoja, isompia juhlia, asiakkaalla on joku merkki-, firma täyttää x vuosia, et ne vaihtelee hyvin paljon.*

-H2, myyntiryhmäpäällikkö, lehtitalo

Haastateltava 2 mainitsee järjestävänsä tapahtumia myös mediatoimistoille. Ne ovat mahdollinen välikäsi toimituksen ja kosmetiikkayrityksen välillä. Haastatteluissani opin, että jotkut kosmetiikkayritykset ovat ulkoistaneet markkinointinsa tai osan siitä mediatoimistoille. Siksi mediamyyjien täytyy muistaa pitää suhteensa yllä myös niihin. Koska kaikki haastatteleman mediamyyjät olivat itse suoraan yhteydessä kauneustoimittajiin, en kokenut tarpeelliseksi ottaa mediatoimistoja mukaan haastatteluihin.

Myyntipäälliköt tunnistavat asiakkaidensa tarpeet. Kaikissa haastatteluissa tärkeänä pidettiin mainostilan monipuolisuutta. Kyse ei enää ole pelkästään lehtien sivuista, vaan yhä enemmän yhteistyöstä muissa muodoissa kuten juuri tapahtumissa. Tästä puhuttaessa myyjien ammattilypeys kuului vahvimmin. Ylpeimpiä oltiin sellaisista yhteistyöratkaisuksista, joita muut lehtitalot eivät ole keksineet tarjota. Mediamyyjien kertoessa tuotevalikoimastaan puheessa kuului vain asiakaspalvelijan ja myyjän ääni. Tärkeintä on, kuinka paljon eri yritykset maksavat näkyvyydestään. Sitä, miltä mainosratkaisut näyttävät journalistisessa tuotteessa journalistietiikan kannalta, myyjät eivät pohtineet.

Silti rivien väleistä saattoi kuulla, että mutkikas asema kahden tulen välissä tiedostetaan. Ja vaikka työnkuvateemassa myyjän myyjämäisyys korostui, eettisissä kysymyksissä tuli esille myös vastuu journalistisesta tuotteesta. Toisaalta näkyi vastuu myös myyntiluvuista: mitä enemmän mainoksia saa myydyksi, sitä paremmin lehdelläkin menee. Taloudellisesti vaikeassa tilanteessa mediamyyntin tärkeys saranana yritysten ja toimituksen välissä korostuu, minkä lisäksi mediamyyjän maailma muuttuu samaan tahtiin kuin koko mediaympäristö. Haastateltava 7 kiteytti työnsä muutoksen myönteisen puolen seuraavasti:

*-- me oltiin ennen semmonen pakollinen paha, et se nyt oli vaan. Ni tänä päivänä, tieks maailma on kiristynyt ja arvolisäverot tuli meille tähän niskaan ja näin pois päin, ni kyl... ja sit vielä niinkun lukijatkin ajattelee näit mainoksia, jos ne on sulle tarkotettuja ja lehteen sopivia, ni se on sitä sisältöä.*

-H7, myyntipäällikkö, lehtitalo

Journalistin silmään pistää, että lehtitalon myyntipäällikkö viittaa mainoksiin lehden sisältönä. Sitaattia voisi tulkita niin, että haastateltava ajattelee lukijoidenkin näkevän mainokset sisältönä. Erillisen tutkimuksen aihe olisi kysyä naistenlehtien lukijoilta, kokevatko he todella näin. Sitaatti kertoo työn muuttumisesta pakollisesta pahasta sisällöksi, mutta raottaa samalla myös mediamyyjän eettistä ammatti-identiteettiä. Koska mainokset ovat sisältöä, myyjä tuottaa sisältöä ja palvelee lukijoita siinä missä toimittajakin. Erityisesti "sulle tarkoitettut" eli naistenlehtien lukijoille tarkasti kohdennetut mainokset ovat myyjän mukaan lukijoiden mielestä sisältöä. Yritykset taas tietävät, että mainosten suuntaaminen tietylle kohderyhmälle on tehokasta. Myyjän mukaan lukija haluaa nähdä itselleen suunnatun mainoksen ja myyjän tehtäväksi jää hoitaa oikeanlaiset mainokset lehteen. Yritys saa potentiaalisen asiakkaan, lukija saa sisältöä, ja myyjä saa tehtyä hyvät kaupat. Näin ajateltaessa suhdeasetelmasta katoaa yksi kamppailun ulottuvuus, ja tilalle astuu pikemmin vastavuoroinen yhteistyökuvio.

### 5.3 Yritysten markkinointiosasto – yhteydet pidettävä kunnossa

Kosmetiikkayrityksistä etsin haastateltavakseni henkilöitä, jotka ovat työssään tekemisissä toimittajien kanssa. Isoissa yrityksissä näitä yhteyksiä hoitava henkilö ei välttämättä ole sama, joka vastaa muusta markkinoinnista kuten mainoskampanjoiden suunnittelusta. Haastateltava 3 kertoo pääpiirteittäin kosmetiikkayrityksen markkinointihenkilön työnkuvan:

*-- teen meidän tiedotteet, mä suunnittelen meidän lehdistötilaisuudet, mä toteutan niitä yhteistyökumppaneiden kanssa, mä vastaan toimittajien kyselyihin, toimin asiantuntijana heidän jutuissaan, mm, laadin meidän uutuuskatsaukset aina niinku puolivuotiskausittain, laadin kosmetiikan trendikatsaukset puolivuotiskausittain, mm, ja pitää hallita kaikki nämä meidän tuotteet.*

-H3, tiedotuspäällikkö, kosmetiikkayritys

Kosmetiikkayrityksen pr-toiminnan tärkeimpiin sidosryhmiin kuuluvat kauneustoimittajat, koska naistenlehtien lukijat ovat yrityksille potentiaalista kohderyhmää. Haastatteluideni perusteella kosmetiikkayritykset järjestävät kauneustoimittajille tiedotustilaisuuksia, lähettävät katsauksia uutuustuotteistaan, toimittavat tuotteitaan toimituksiin ja antavat juttuideoita. Pr-toimintaa ovat myös tuotelahjat ja illalliset – sellainen yrityksen kustantama hyödyke tai huvi, jonka päätarkoitus ei ole tiedottaa yksittäisestä tuotteesta. Kun meikkien maahantuoja on mukana lehden lukijatapahtumassa, kyse on omanlaisestaan sponsoroimisesta. Kosmetiikkayritykset sponsoroivat myös näyttelijöitä, jolloin näyttelijän henkilöhaastattelun voi saada helpoiten yrityksen kautta.

Kaikella suhdetoiminnalla on selvä tarkoitus: myönteisen julkisuuskuvan luominen. Koska kauneusjournalismiin liittyy olennaisesti kosmetiikkayritysten tuotteita, kauneustoimittajat tarvitsevat pr-henkilöiden toimittamaa tietoa työssään.

Jokainen haastatteleman yrityksen tiedottaja piti selviönä, että suomalaisille toimittajille ei voi syöttää mitä vain. Kansainvälisissä tiedotteissa tuotteita kehuaan ylitsevuotavammin kuin mikä tuntuu sovelialta suomalaisessa kielenkäytössä. Suomalaiset toimittajat ja kuluttajat ovat pr-henkilöiden mukaan tiedostavia ja terveen kriittisiä. Haastateltava 3 mainitsee esimerkkejä asioista, joita ei missään nimessä voisi suomalaiselle toimittajalle tiedotteessa kirjoittaa:

*Mut mä mietin esimerkiks semmosia asioita et jos mul tulee ripsiväri jonka ulkolaises tiedottes lukee että ripsesi eivät ole koskaan näyttäneet näin upeilta ja tuuheilta, ni enhän mä tämmöstä voi niinku Suomessa toimittajalle laittaa. Oikeesti. Tai, tai, niinkun, jostain voiteesta, ja siin lukee että käytettyäsi voidetta huomaat, kuinka ryppysi ovat kadonneet, ni enhän mä tällasta voi laittaa sinne.*

-H3, tiedotuspäällikkö, kosmetiikkayritys

Haastateltavan kerrontatavasta huomaa, että ulkomailta tulleiden tiedotteiden ylisanat ja niiden muuttaminen neutraalimmiksi ovat hänelle arkipäivää. Kiinnostavaa on, että hän ei edes yritä muotoilla tekstiä yliampuvalle tyylillä. Epäselväksi jäi, missä raja kulkee, ja mistä tiedotuspäällikkö tietää millainen kielenkäyttö menee liian pitkälle.

Kosmetiikkayritysten markkinointihenkilöiden haastatteluissa nousi esiin, että he näkevät itsensä tiedonantajina ja lähteinä jopa enemmän kuin tuotteidensa markkinoijina. Kauneustoimittajat soittavat heille ja kysyvät esimerkiksi raaka-aineista ja tuotteiden valmistuksesta, ja markkinointihenkilöt etsivät vastauksia parhaansa mukaan. Monen haastateltavan mielestä kosmetiikasta halutaan entistä yksityiskohtaisempaa tietoa, koska sekä lukijat että toimittajat ovat valveutuneempia kuin ennen. Siksi myös tiedottajan työ on muuttunut. Haastateltava 10 kertoo vastaavansa lukijoiden tiedontarpeeseen mielellään.

*-- ehkä sit on vähän naistenlehtiinki tullu semmosta syvällisempää et tuntuu et lukijat, lukijatki haluu tietää niinku uusist teknologioist ja raaka-aineist tällasist tällasista niinku enemmän, ni siinähan sit taas me niinku astutaan mukaan et me mielellään sitte kerrotaan, kerrotaan niistä sitte enemmän ni se on ehkä, ehkä niinku vähän, tai tullu vähän, vähän erilaisia muotoja sitte niihin juttuihin.*

-H10, tiedottaja, kosmetiikkayritys

Tiedottaja kuvaa kauneusjournalismin muuttuneen syvällisempään suuntaan. Erilaisilla juttujen muodoilla hän viittaa monimuotoisempaan kauneusjournalismiin. Muutos tuntuu miellyttävän tiedottajaa, vaikka se onkin aiheuttanut lisää vaivaa.

Tärkeää ammatti-identiteetin kannalta on, että tiedottaja ei koe pelkästään tyrkyttävänsä omia tuotteitaan vaan hän voi tuntea olevansa kauneustoimittajan tietolähde ja yhteistyökumppani. Neljän haastatteleman markkinointihenkilön lausunnoista muodostui myönteinen yleiskuva yhteistyöstä lehtitalojen kanssa. Töitä tehdään hyvässä yhteisymmärryksessä ja kaikista ratkaisuista pyritään neuvottelemaan.

## **6. Haasteet ja kompastuskivet suhdekentällä**

Pääasiassa yhteistyö kaikkien ammattiryhmien kesken tuntuu sujuvan hyvin. Tässä alaluvussa tuon esille niitä haastatteluista nousseita aihealueita, jotka koskettavat kaikkia ammattiryhmiä ja aiheuttavat joko jännitteitä toimijoiden välille, haasteita journalistietikalle tai molempia. Viimeiseksi nostan esille ääneen lausutut ristiriidat sekä problematiikan kauneustoimittajan ammatti-identiteetin näkökulmasta. Nostamani sitaatit kuvaavat kolmen etiikan kamppailua käytännön esimerkkien kautta. Kamppailu ei välttämättä tarkoita eripuraa ihmisten välillä, vaan etiikoiden kamppailua joka näkyy työnteossa kompromisseina ja vaiettuina pelisääntöinä.

### **6.1 Talouskriisi**

Maailman taloudellinen tilanne näkyy niin mainosmyynnissä, kosmetiikan myynnissä kuin lehtitilauksissakin, kertoivat haastateltavani. Kosmetiikkayritysten järjestämiä tapahtumia ei enää ole niin paljon. Toimittajia on vähennetty, joten heillä on kiirempi kuin ennen. Siksi tilaisuuksiin ei tulla turhaan. Muutos koskee kaikkea toimittajien ja yritysten yhteydenpitoa. Haastateltava 1 kertoo lanseeraustilaisuuksien maksavan paljon ja myöntää taloudellisten olosuhteiden vaikuttavan tilaisuuksien järjestämiseen. Hän tulee kertoneeksi myös, että paremmassa taloustilanteessa tilaisuudet ovat olleet hulppeita.

*-- jotkut lanseeraustilaisuudet, tai jotku infotilaisuudet, nehän maksaa iha hirveesti firmoille, niin ehkä rivien välistä saatan myös kuvitella et kylhän firmojenki rahat on tosi tiukalla. Että niitä sitten sen takia, se vaikuttaa siihen, että, et tota, varmaan missä ja miten järjestetään. Koska kyllähän tunnetusti, varmaan jos oot kuullu yhtään, ni kylhän ne saattaa olla aika hulppeita tilaisuuksia, et ei siellä ehkä ihan hirveesti pihistettä joka pennistä sitte ku on joku, tommonen.*

-H1, kauneustoimittaja

Toimittajien kiireisyyttä korostavat varsinkin yritysten edustajat, joiden työtä toimittajien tiukat aikataulut vaikeuttavat. Haastateltava 3 vertaa tilannetta aiempiin vuosiin. Silloin toimittajia pystyi tapaamaan useammin. Kaikissa tapaamisissa ei tästä sitaatista päätellen välttämättä ole ollut asiasisältöä. Taloustilanteen ja aikataulujen kiristyminen kuitenkin lopetti 'illanistujaiset'.

*Aikasemmin oli mahdollista tavata useemmin, mutta tänpäivänä, tänä päivänä niinku kaikil on hirvee kiire, ni semmonen niinku henkilökohtaisuus, vaik se ois tosi kivaa, niin, ihmisil ei oo aikaa, niil on niin hirveesti töitä, niil on niin hirveesti juttuja kirjoitettavana että joskus tietysti on hyvä tavata henkilökohtasesti myöskin, se on tärkeitä -- Et, tänä päivänä tälläset niinkun illanistujaiset, joita joskus on aikoinaan on ollu, tai tälläset et mennään syömään, höpistään niitä näitä, ni niit ei oikeestaan enää oo. Et jos niinku toimittajan tapaa ni siinä pitää olla myöskin jotain mistä hänelle on hyötyä.*

-H3, tiedotuspäällikkö, kosmetiikkayritys

Haastateltava 3 kertoo henkilökohtaisuuden suhteessa toimittajiin olevan ”kivaa”. Hän on kuitenkin tottunut kiireeseen eikä enää haikaile menneiden perään. Henkilökohtaisuuden tärkeys tuskin viittaa pelkästään siihen, että tiedotuspäällikkö haluaa viettää aikaansa kauneustoimittajien kanssa.

Ammatillinen päämäärä on kuitenkin oman yrityksen tuotteiden markkinointi, mutta henkilökohtaiset tapaamiset vaikuttavat auttavan sitä.

Sekä kauneustoimittajan että tiedotuspäällikön tuntui olevan helppo puhua menneistä ajoista – hulppeista tilaisuuksista ja epävirallisista tapaamisista, joita silloin harrastettiin. Kukaan haastateltavista ei kuitenkaan myöntänyt, että tällaista tehtäisiin edelleen. Se ei välttämättä ole koko totuus, mutta taloustilanne näyttää karsineen tietynlaiset yhteydenpidon muodot pois ammattiryhmien väliltä.

Mediamyyjätkin puhuivat taloudellisen tilanteen vaikutuksista. Heille se näkyy esimerkiksi kilpailun kasvamisena. Kaikki naistenlehdet kilpailevat samoista kosmetiikkamainostajista, joten myyntityö täytyy tehdä huolella. Haastateltava 7 kertoo asiakkaan eli mainostajan vaihtavan tukemaansa lehteä nopeasti, jos sopivia ratkaisuja ei onnistuta neuvottelemaan.



*H: -- et tänä päivänä kyl tää kilpailu on aika kovaa että. Ei montaa mogaa tartte tehdä ni, jos ei onnistu tiedäks ni ei asiakaskaan rupee funtsaamaan ja odottamaan että toimiiks vai eikö toimi siellä.*

*V: Mm.*

*H: Et kyl ne hyvin nopeesti sit lähtee siihen kelkkaan missä onnistuu esimerkiks taitot ja erikoisratkaisut ja... ni tota. Kyl, kyl siinä mielessä tää on muuttunu kyllä.*

*-H7, myyntipäällikkö, lehtitalo*

Talouskriisi on koetellut kaikkia ammattiryhmiä. Sama työ tehdään pienemmällä porukalla, ja kaikilla on kiire. Vaikka mainostavat yrityksetkin ovat tiukoilla, on selvää, että tiukassa taloustilanteessa heidän käyttämänsä rahan valta kasvaa. Haastateltava 7:n sitaatista voisi päätellä, että talouskriisin keskellä lehtitalot noudattavat mainostavien yritysten toiveita aikaisempaa helpommin.

Osittain taloudelliseen tilanteeseen tuntuu perustuvan kentän sirpaloituminen. Toimittajista osa on siirtynyt freelancereiksi ja työntekijöiden vaihtuvuus on nopeampaa kuin ennen. Haastateltava 4, kosmetiikkayrityksen tiedottaja, kokee ihmisten vaihtuvuuden haasteeksi työssään. Samaa harmittelee haastateltava 5, niin ikään kosmetiikkayrityksen edustaja. Hänen keinosensa pysyä perässä alan toimittajista on seurata juttujen kirjoittajien nimiä lehdistä. Jos edellisestä kontaktista jonkun toimittajan kanssa kuluu paljon aikaa, kyseinen toimittaja poistetaan yrityksen postituslistalta.

Haastateltava mainitsee, että toimittajan omaan ilmoitukseen on pakko luottaa. Jos joku kertoo tarvitsevansa yrityksen näytteitä tai tiedotteita työssään, häntä uskotaan.

Haastateltava 5 kosmetiikkayrityksestä vihjaa, että toimitukset ja lehtien markkinointi alkavat yhdistyä. Esimerkkinä tästä kehityksestä hän mainitsee naistenlehtien erikoisnumerot ja lahjusmentaliteetin löyhentymisen. Haastateltavan äänensävy oli huolestunut ja vakava. Kehityksen suunta ei miellyttänyt häntä, vaikka kosmetiikkayrityksen edustajana hänen voisi kuvitella hyötyvän siitä.

*H: Meillä Suomessa on mun mielestä ollu pitkään aika ihailtavana periaatteena se, että meillä on pidetty sekä, sekä uutis-, et myöskin tämmösillä vois sanoo kevyemmällä puolella, on pidetty hyvin pitkään toimitukset ja sit se markkinointi tai myyntipuoli erillään. Mut nythän nää alkaa mennä yhä enemmän, tää, tää on ihan selkeetä, et nää, tää kuvio alkaa tietyssä mielessä yhdistyä.*

*V: Mistä sen sun mielest huomaa?*

*H: Öö, mä huo-, no sanotaan et sen huomaa esimerkiks joittenkin naistenlehtien käytännön, käytännössä esimerkiks joittenkin naistenlehtien tämmösist kauneusspesiaalilehdistä, joissa on juttuja ainoastaan sen lehden suurimpien mainostajien tuotteista. Tai niitten pressitilaisuuksista, jotka on, on, öö, kiedottu johonkin, öö, Provencen ihanat niityt tai Cannesin elokuvajuhlat -kaapuun, joka on ihan selvästi jonkun tietyn tahon kustantama reissu sille toimittajalle. Eli tää, tämmönen niinku tavallaan lahjusmentaliteetti on kuitenkin joissaki yhteyksissä näkyvissä. Plus ihan henkilökohtasten kontaktien kautta mä oon saanu tästä kuviosta myöski tietoa.*  
*-H5, tiedotuspäällikkö, kosmetiikkayritys*

Haastateltava viittaa saaneensa tietoa ”kuvioiden yhdistymisestä” henkilökohtaisten kontaktien kautta. Kaikissa haastatteluissa huomasi, kuinka pienet kauneusalan piirit Suomessa ovat yritysten ja kauneustoimittajienkin kesken sekä kaikkien haastateltujen ammattiryhmien välillä.

Haastateltavan mainitseman kuvion merkitys ei varsinaisesti selviä, mutta jo asiasta kierrellen puhuminen kielii aiheen arkaluontoisuudesta. Pääviestinä tuntuu olevan, että markkinointia ja toimituksellista aineistoa tehdään haastateltavan mielestä yhdistetysti tai ne sekoittuvat toisiinsa epäsoveliaalla tavalla.

Missä kosmetiikkayrityksessä työskentelevä haastateltava 5 on huolissaan alan kehityssuunnasta, siinä kauneustoimittaja, haastateltava 8, katsoo tilanteen parantuneen. Hänen mielestään yritykset soittelivat kymmenisen vuotta sitten toimituksiin enemmän ja yrittivät puuttua toimituksen päätöksentekoon.

*H: Aa, mun mielest se on ollu pahempaa aikasemmin. Et se oli niinku just jossain tossa sanotaan, aam, mä saatoin aikoinaan saada esimerkiks puhelun että hei että sinulla oli tässä tää sivun juttu, ja tota meidän mielestä siinä ei ollu riittävästi meidän tuotteita. Ja sit mä kysyin että anteeks, nyt, nyt tota sun pitää soittaa varmaan mainos-, et pitiks sun soittaa, soititsä niinku mulle? Joo me ollaan katsottu näin et siin ei ole tarpeeksi niinku näin, mä sanoin et no voi voi sentään että, mä oon tehny tän jutun ja that's it. Tää on mun näkemys tästä aiheesta. Ja sit ne soitti päätoimittajalle ja haukku. Päätoimittaja nauro. Et, et, ei.*

*V: Käyks tollasta usein?*

*H: Ei enää. Tai et, eli tätä oli, tätä oli sanotaan semmonen ehkä kymmenisen vuotta sitte. Et sitä niinku harrast-, sitä tuli niinku jonku verran. Mut emmä, ei mul oo tommost puhelu tullu niinku aikoihin enää sitte.*

*V: Olikse yleinen käytäntö, tekiks moniki firma niin?*

*H: Öö, joo, siellä niinku jonku verran ja se, sit nää nuoret jotka niinku alotteli ni ne oli niinku ihan kauhuissaan, koska totta kai se on niinku, et hei miten tää voi olla mahdollista.*

*V: Mm.*

*H: Mut että, et, tähän on tämmönen peli. Pitää osata pelata peliä, heh.*

*V: Minkä takia sä luulet että se on nyt parantunu se tilanne?*

*H: Ääm, mä luulen et siel on henkilökuntaa vähennetty niin paljon et kellään ei oo enää aikaa. Ja koko tää viestinnän tasohan on romaht, se on pudonnu romahdusmaisesti.*  
-H8, kauneustoimittaja

Haastateltava 8 laittaa myönteisen kehityksen taloudellisen tilanteen ansioksi. Hänen mukaansa viestinnän taso on romahtanut. Talouskriisillä näyttäisi siis olevan myönteisiäkin vaikutuksia kolmen etiikan kamppailussa, jos yritykset eivät enää ehdi kytätä kauneustoimittajien tekemiä valintoja. Muissa haastatteluissa tällainen kehitys ei tosin tullut puheeksi. Kuvaava on myös haastateltavan sanavalinta 'peli'. Kolmen etiikan kamppailu on hänen mukaansa peli, jota pitää osata pelata. Kommenteista huomaa, että hän on itse jo oppinut pelin säännöt, mutta uudet kauneustoimittajat eivät niitä välttämättä heti osaa. Alasta ja sen muutoksesta kertoo paljon se, että täytyy osata tiettyjä kirjoittamattomia pelisääntöjä pystyäkseen toimimaan ammatissaan.

Sama haastateltava päivitteli Julkisen sanan neuvostonkin käsittelemää *Kaunis Gloria* -liitettä. Liitteestä puhuttaessa hän yhtyi mielipiteeseen siitä, että alan kehitys menee huonoon suuntaan. Hän laski liitteen sivujen mainosisältöä ja osoitti sen muutamien journalististenkin juttujen liittyvän L'Orealiin, joka oli liitteen suurin ilmoittaja. Haastateltava 8:n mukaan liitteestä näkee kauneusjournalismin kehityksen suunnan:

*H: Eiku must tää on niinku, tää on historiallinen, niinku oikeesti. Tämä läpyskä.*

*V: Mm.*

*H: Mutta tää on niinku tää suunta mihin menee, menee että että, et kyl nää niinku alkaa olla semmosii niinkun, et jos näit osaa lukee.*

-H8, kauneustoimittaja

Puhe ”historiallisuudesta” viittaa sitaatissa siihen, että samantyyppisiä liitteitä ei ole totuttu näkemään. Viimeisen sitaatin aikamuodosta taas voi päätellä kehityksen yleisluontoisuuden. *Kaunis Gloria* ei ollut yksittäistapaus, vaan haastateltava piti sitä osana huolestuttavaa kehitystä. Hän ei sano suoraan millaisia ”nää alkaa olla”, mutta aiemmin keskustelussa hän kiinnitti huomionsa nimenomaan yhden ilmoittajan, tässä tapauksessa L'Orealin, saamaan suureen näkyvyyteen journalistisessa tuotteessa niin mainoksissa kuin jutuissakin. Sellaisia lehdet siis ilmeisesti alkavat olla.

Mielenkiintoinen on myös kohta ”jos näit osaa lukee”. Lukija ei välttämättä tiedä, mitkä kaikki kosmetiikkabrändit kuuluvat L'Orealille. Vielä epätodennäköisemmin lukija on tietoinen siitä, ketkä toimivat yrityksen ”spokespersoneina” eli keiden näyttelijöiden haastattelut saadaan yrityksen

kautta. Alan ihmisten kauhistelu osoittaa, että he kantavat vastuuta tekemästään sisällöstä, etenkin kun he tiedostavat että lukija ei välttämättä huomaa ammattieettisten rajojen venyttämistä.

Yhden yrityksen ilmeinen suosiminen ei miellytä myöskään mediamyyjiä. Yksi heistä, haastateltava 7, kommentoi *Kaunis Gloria* -liitettä paljon kertovalla parahduksella: "Eeei saatana."

## 6.2 Uutuuspalstat ja tiedottajien asiantuntijuus

Kauneustoimittajien työn perusosia ovat palstat, joissa kerrotaan uutuuksista. Niihin mahtuu yleensä vain vähän tekstiä, ja keskiössä ovat tuotekuvat. Haastattelemillani kauneustoimittajilla on työhuoneen täydeltä eri yritysten lähettämiä tuotekasseja, joista toimittaja valitsee lehteen päätyvät tuotteet. Koska naistenlehtien tyyliin ei kuulu kritisoida tuotteita, uutuuuspalstoilla saatu näkyvyys on yrityksille aina myönteistä. Uutuuspalstoja voisi sanoa tekstityypiksi, jossa mainonnan ja toimituksellisen sisällön raja on hämärimmillään. Kaikkien ammattiryhmien kanssa nousi esiin eri tapoja, joilla yritykset ja tuotteet voivat näkyä journalistisessa sisällössä. Yritysten edustajat vaikuttivat varsin tyytyväisiltä tiedotteidensa läpimenoon naistenlehdissä. Haastateltava 4 kosmetiikkayrityksestä kertoi uutuuuspalstan tekstien olevan lähes suoraan tiedotteista.

*V: Nii, okei. Mites noi uutuuuspalstat ylipäänsä, kun on, niin kuinka paljon niistä, mikä sun näkemys on, et kuinka paljon niistä ne tekstit on suoraan tavallaan jostain tiedotteista? Kuinka paljon niit on niinkun, sillai, käsitelty?*

*H: Kyllä ne aika suoraan on, tietenki et niinkun asiayhteys pysyy siinä tosi hyvin että, joskus tietenkin toimittajakin haluaa tuoda sen niinkun oman vivahteensa siihen, siihen esille, mutta, ne on tosiaan aika lyhyitä, lyhyitä noi uutuuustuotepalstajututkin, että ei siinä oikeestaan oo kun et se tuote ja hinta ja pakkauskoko niin, ei siinä oikeen oo luovuutta sen enempää sitte, oo, tekstissä.*

-H4, tiedottaja, kosmetiikkayritys

Uutuuspalsta palvelee lukijaa, joka haluaa tietää kosmetiikkamaailman menosta. Yrityksille näkyvyys tarkoittaa julkisuutta ja todennäköisesti lisää myyntiä. Pr-henkilö ilahtuu jokaisesta maininnasta, jonka näkee yrityksensä tuotteesta. Haastateltavani totesivat aselman toimivan. Journalistin etiikan kannalta on kuitenkin ongelmallista, jos haastateltava 4:n kuvailema tilanne pitää paikkansa. Hänen mukaansa toimittaja haluaa vain joskus tuoda esiin oman vivahteensa. Näin kuvailtuna uutuuustuotepalsta kuulostaa lähinnä mainoskatalogilta. Haastateltava 5 kertoo yrityksensä saavan lehdistönäkyvyyttä aina, kun tiedote uutuuustuotteesta lähetetään.

*V: Niinpä. Mm, miten usein, jos te lähetätte tuotteita toimituksiin, niin miten usein ne päätyy juttuihin?*

*H: Öö, mä sanosin et jos ajattelee vaikka näitä uutuustuotetiedotteita, niin meillä on erittäin korkeat lehdistökatelukemat. -- Et, Suomessa on, mä en pysty sanoo mitään eksakteja lukuja niin tarkkaan, mut sanotaan näin, että jos me lähetetään täältä uutuustuotetiedote, me saadaan aina lehdistönäkyvyyttä. Aina.*

-H5, tiedotuspäällikkö, kosmetiikkayritys

Yritykselle on hyvä saada lehdistönäkyvyyttä, eivätkä haastatteleman kauneustoimittajatkaan koe tekevänsä väärin kirjoittaessaan tuoteuutuuksista. Se on lukijoiden palvelua ja vakiintunutta sisältöä naistenlehdissä. Kosmetiikkayrityksen tiedotuspäällikön kommentti herättää silti journalistieettisiä kysymyksiä. Miksi tietyn yrityksen tiedotteisiin tartutaan joka kerta? Haastateltava 5 kertoi saavutetun näkyvyyden merkitsevän paljon, koska ihmiset uskovat asiajuttuja paremmin kuin mainoksia. Hänen mukaansa tämä on mediatutkimuksissa todistettu.

Kun kosmetiikkayrityksen viestintäihminen pääsee kauneusartikkeliin haastateltavaksi, hän on asiantuntijan roolissa. Kauneustoimittajien mukaan mainostusta ei sallita, mutta yritysten käsitys on hieman erilainen. Haastateltava 3 kertoo pyrkivänsä antamaan puolueetonta tietoa mutta saavansa myös omia tuotteitaan esille juttujen yhteyteen. Asiajuttujen ohessa mainitut tuotteet ovat osa siitä näkyvyydestä, josta yritys ei joudu maksamaan.

*-- sillon ku toimin asiantuntijana ni sillon tietysti mä pyrin antamaan sellasta niinku puolueetonta yleistietoa siitä, asiaan liittyen, ja sitte, tietyllä tavalla myöskin sit ku he mainitsee tuote-esimerkkejä siinä, ni sillon mä saan myöskin näitä tuotteita, meidän tuotteita siihen esille.*

-H3, tiedotuspäällikkö, kosmetiikkayritys

Haastateltava 3 joutuu itsekkin kamppailemaan kahden roolin välissä. Hän toimii lähteenä ja tiedottajana yhtä aikaa. Tiedotuspäällikkö sanoo pyrkivänsä antamaan puolueetonta yleistietoa, mikä ei tiedotuspäällikön tehtäviin perinteisesti kuulu. Yleistiedon antaminen ilmeisesti kuitenkin edellyttää, että yrityksen tuotteita saadaan esille jutun yhteyteen. Mistään ehdoista haastateltava ei puhunut, mutta hän mainitsee tuotenäkyvyyden ikään kuin itsestäänselvyytensä. Haastatteleman kauneustoimittajatkin myönsivät, että joissakin aiheissa kosmetiikkayrityksen edustaja on paras haastateltava. He eivät kuitenkaan kertoneet tuotenäkyvyyden kuuluvan sopimukseen.

Kauneustoimittaja, haastateltava 8, kritisoi kauneusjournalismia tuotesijoittelusta. Hänen kertomansa perusteella uutuuspalstoja ei aina tehdä kovin journalistisesti.

*H: -- eli juttujen taso on pudonnu mun mielest, meil ei oo kauneusjournalismii tässä maassa oikeestaan. Et se on vähän tällast tuotesijotteluu sinne tänne tonne. Ja senhän voi tehdä myös niin et kirjottaa näist papereista sulolauseita ja lätkäsee kuvan.*

*V: Tekeeks ihmiset sillee noita, just noita uutuspäälstöjä esimerkiks, ku niissähän ei kauheesti mahdu tekstiä olemaankaan mut...*

*H: Mm, niist näkee että missä on tehty kunnolla ja missä ei, mut mä en tiedä näkeeks kuluttaja sitä.*

*– Ja sitte, sit niinku mä teen aika usein sillai että et jos mä nään, nään, et jollaki on joku kampanja päällä, ja niil on ilmotuksii, ni mä en kyl sit sitä tuotetta laita mun juttuun.*

*Must se on ihan tyhmää kahteen kertaan tehdä sitä. -- entist enemmän tehdään ilmottajien kans sillä taval yhteistyötä että jos, jos mul on kaks kolme tuotetta mistä mä mietin, ni kyllähän siellä sit valitaan se ilmottajan tuote. Et leikitään niiden kans jotka leikkii meidän kans. Mut ei tuu selkeest ohjetta et sun pitää laittaa sitten sinne se tuote, ni ei sitä tuu.*

*-H8, kauneustoimittaja*

Haastateltava 8 puhuu siis varsin kriittisesti omasta ammattikunnastaan, joskin hän on puheissaan samalla ristiriitainen. Hän sanoo olevansa laittamatta juttuihin tuotteita, joilla on samaan aikaan menossa mainoskampanja, mutta myöntää silti tekevänsä ilmoittajien kanssa yhteistyötä. Samalla kun toimittaja myöntää ilmoittajien suosimisen tuotteiden valitsemisessa, hän käyttää leikkimistä vertauskuvana yhteistyöstä kosmetiikkayritysten kanssa. Sama haastateltava puhui yhteistyöstä myös pelinä, jonka säännöt pitää tietää. Peli- ja leikkivertauskuvat muistuttavat toisiaan ja korostavat sitä, että yhteistyössä vallitsee kirjoittamattomia sääntöjä, joiden tunteminen on tärkeää.

Huhupuheiden mukaan myös toimituksellista tilaa myydään mainostajille. Tästä kysyttäessä haastateltava 12 kosmetiikkayrityksestä muuttui huomattavan kiusaantuneeksi.

*V: Mm. Onks sul sellai fiilis että jossain myydään myös toimituksellista aineistoo mainostajalle?*

*H: No, kyl...*

*V: Mikä sun tuntuma on?*

*H: No, on parempi ku sanoo että, en, en, en oikeesti tiää.*

*V: Heh.*

*H: Et oon mä kuullu, mut em, em, emmä osaa sanoa.*

*V: Nii.*

*H: Se perustuu kuulopuheisiin.*

*V: Nii.*

*H: Emmä pysty sanoa.*

*-H12, myyntipäällikkö, kosmetiikkayritys*

Haastateltava 12 katsoo paremmaksi sanoa, että ei tiedä toimituksellisen tilan myymisestä

mainostajille, mutta haastateltava 5 myöntää avoimesti, että hänen yritykselleen on tarjottu toimituksellista näkyvyyttä maksua vastaan:

*H: --on meillekin, öö, nimenomaan kustannustalojen, tai kustannustalon tässä tapauksessa, puolelta tehty sellanen tarjous, että meidän tuote voidaan sisällyttää Toimittajan suosikit -palstalle, jos me maksetaan siitä tietty summa, tai tehdään tietynlainen, öö, markkinointidiili tän kyseisen lehden kanssa, johon sitten tää, öö, suosikkina mainitseminen kuuluu osana siihen sopimukseen. Myös tämmöistä samantyyppistä näkyvyyttä on tarjolla lehtien... blogeihin eli bloggaaaja suosittelee jotakin tiettyä tuotetta, jonka me itse pystymme valikoimaan. Hän suosittelee sitä tuotetta tiettyä summaa vastaan.*

-H5, tiedotuspäällikkö, kosmetiikkayritys

Erot haastateltavien avoimuudessa ovat mielenkiintoisia. Kumpikaan ei työskentele lehtitalossa, joka tällaista journalistieettisesti tuomittavaa mainosratkaisua tarjoaa, joten heillä ei pitäisi olla mitään menetettävää. Silti vain haastateltava 12 meni aiheesta vaikeaksi. Kiusaantuneisuudesta voisi päätellä, että haastateltava 12 tietää aiheesta enemmän, mutta ei syystä tai toisesta halua siitä kertoa. Sitaateista voi joka tapauksessa päätellä, että näkyvyyden tarjoaminen toimituksellisella palstalla maksua vastaan ei ole naistenlehdissä poissuljettua. Käytännön levinneisyyttä on aineistoni perusteella tietenkin mahdoton arvioida. Blogiyhteistyöhön palaan luvussa 6.5.

### 6.3 Kansimeikkaukset

Yritys voi olla mukana kauneusjutuissa myös niin sanottuna sponsorina. Yleensä on kauneustoimittajan päätettävissä, miltä yritykseltä hän haluaa juttuihinsa meikkauksen. Meikkausta tarvitaan yleensä vähintään kansikuvajutuissa, mutta myös kauneusjutuissa, kuten muuttumisleikeissä. Toimittaja ottaa yhteyttä yritykseen, joka maksaa meikkaajan palkkion ja toimittaa tuotteet. Vastineeksi yritys saa näkyvyyttä vähintään sen verran, että jutun yhteydessä lukee millä tuotteilla meikit on tehty. Joskus juttujen oheen nostetaan myös kuvia tuotteista.

Haastateltava 7, lehtitalon myyntipäällikkö, nostaa näkyviin ongelman kansimeikkauksen määrittelyssä. Häntä oli pyydetty laskuttamaan kosmetiikkayritystä siitä, että tämän tuotteet näkyvät kansimeikkeinä. Hän ei kuitenkaan voinut laskuttaa, koska kansikuvauksissa käytettyjen meikkien mainitsemista ei määritelty mainostilaksi. Tässä toimituksen ja mediamyynnin näkemykset mainostilasta erosivat toisistaan.

*Mä sanoin et mitä helvettiä, mistä mä laskutan? Jos tilintarkastaja tulee kattomaan, et mul on joku, et missä se mediatila on. Mä sanoin et no chance, et minä en pysty laskuttamaan, koska ei ole mediatilaa.*

-H7, myyntipäällikkö, lehtitalo

Mediatilalla haastateltava tarkoittaa mainostilaa eli sitä, mitä yritykset lehtitaloilta ostavat. Tilan määrittelyn vaikeus paljastaa, että pelisäännöt eivät ole lehtitalolle täysin selvät. Toimitus pitää meikkien mainitsemista mediatilana mutta mediamyyjä ei. Näkemysero on nimenomaan ammattieettinen, ja kerrotussa tilanteessa on mitä ilmeisimmin käsillä toimituksen ja mediamyyjän välinen kamppailuasetelma. Taustalla saattaa olla se, että toimitus pitää kansikuvameikkauksia sponsorointina eli maksettuna näkyvyytenä, koska tietyn yrityksen tuotteet tulevat siinä mainosmaisesti esille. Tällaisen näkyvyyden antaminen yritykselle ilmaiseksi saattaa sotia journalistietiikkaa vastaan.

Kosmetiikkayrityksen intresseistä kansikuvameikkauksiin osallistumisessa kertoo haastateltava 4. Hän korostaa, että pelkkä yrityksen nimen mainitseminen ei välttämättä edes riitä näkyvyydeksi.

*No joskus meil on esimerkiksi kansikuvameikkauksia ollut. Ja yleensä on, on lähdetty mukaan et jos me ollaan saatu myöski tuotetiedot, tuotekuvat esille mahdollisesti siihen sisältöön. Et ei, ei pelkästään niinkun välttämättä tekijätiedoilla tai että lukee yhdessä kohti vaan [yrityksen nimi] vaan ollaan sitte haluttu et siellä on tuotekuvia sitte mukana mahdollisesti millä on tehty ja, et saadaan myös sitä sisält-, sisältöä siihen samalla.*

-H4, tiedottaja, kosmetiikkayritys

Lehdet siis haluaisivat julkaista kansikuvameikkejä pelkillä tekijätiedoilla, mutta yritykset vaativat omia tuotteitaan mukaan myös kuviin. Näissä tilanteissa eri toimijaryhmien ammattietiikat asettuvat kamppailusuhteeseen, ja joudutaan pohtimaan kompromisseja. Epäselväksi aineiston perusteella jää, hyödyttävätkö kompromissit yleensä tiettyjä osapuolia muita enemmän.

Yleisin periaate kansikuvameikkauksessa oli haastatteluiden perusteella se, että niistä ei makseta. Joissakin tapauksissa käytäntö oli se, että lehti haluaa käyttää tiettyä meikkaajaa, oli hänellä minkä yrityksen tuotteita tahansa. Meikkaajan palkkiot maksaa haastateltavieni mukaan joko yritys tai lehti.

#### **6.4 Isot mainostajat ja painostus**

Raha puhuu, sen myönsivät myös kosmetiikkayritysten edustajat itse. Tiukassa kilpailutilanteessa julkisuutta saavat eniten ne, joilla on eniten rahaa. Käytännössä se tarkoittaa, että lehdissä näkyy eniten tuotteita yrityksiltä jotka suuntaavat lehdille eniten mainostuloja. Kosmetiikkayrityksen tiedotuspäällikkö, haastateltava 5, kertoo rahan vaikutuksen olevan ilmeinen.



*V: Koetsä koskaan sellasia epäreiluuden hetkiä, että sä huomaat jostain lehden sivuilta että teidän tuote jää jonkun tai te jätte joidenkin isompien jalkoihin ja sä näät jotenki sen rahan vaikutuksen siinä?*

*H: Mä en oikeestaan, öö, mä en ota sitä sillä tavalla itseeni, että mä ymmärrän mikä kuvio siellä on takana, niin se, se ei henkilökohtaisesti mua sillä tavalla hetkauta. Suoraan sanottuna se mua jonkin verran naurattaa. Koska se on monissa yhteyksissä niin läpinäkyvää. Ennen muuta kun puhun näistä esimerkiksi näistä kauneuden spesiaalinumeroista, niin, niin kyllä mä meidän lisäksi voin luetella useita muitakin tuotemerkkejä, joilla on erittäin hyviä tuotteita, mutta niitä ei näissä kokonaisuuksissa näy, koska he eivät ole merkittäviä mainostajia, tai eivät mainosta ollenkaan.*  
-H5, tiedotuspäällikkö, kosmetikkayritys

Haastateltava puhuu kuviosta ”siellä takana” ja kertoo sen naurattavan häntä. Sanavalinnat kuulostavat siltä niin kuin taustalla olisi vakiintunut toimintatapa, johon hänellä itsellään ei ole vaikutusmahdollisuuksia. Kuvailu muistuttaa haastateltava 8:n puhetta pelistä ja leikistä. Lehtien kannalta sitaatti kuulostaa pahaenteiseltä. Jos todella olisi niin, että vain merkittävästi mainostavien yritysten tuotteita esitellään, yrityksillä olisi kauneusjournalismiin vaarallisen vahva vaikutus.

Muutama haastateltu toimittaja otti yritysten painostuksen itse esille, mutta kaikki korostivat että he itse eivät sellaista tee tai ole paljon kokeneetkaan. Painostuksen ja uhkailun esille ottaminen kertoo silti siitä, että asia on tuttu ainakin huhun tasolla. Ote kauneustoimittajan, haastateltava 6:n puheesta havainnollistaa, kuinka painostukseen liittyviä asioita nousi haastatteluissa esiin kysymättäkin.

*V: Mm. Mitkä asiat on vaikeutunu sun työssä suhteessa näihin muihin toimijoihin?*

*H: Öö, no mä, mä totanoin sanosin että, että siis... mä en, mä en niinku siis koe mitään siis sellasta tieks painostusta siis L'Oreal ei painosta mua todellakaan. Tai sit mä en vaan huomaa mitään, heh heh, kenties.*

-H6, kauneustoimittaja

Haastateltava 6 mainitsee L'Orealin, vaikka yrityksestä ei aiemmin haastattelussa puhuttu mitään. Painostushuhusta on puhuttu julkisuudessa, ja haastateltava halusi kumota sen omalta kohdaltaan suoraan sanoin. Sitaatin lopun naureskelusta voi päätellä, että aihe on kiusallinen.

Toinen kauneustoimittaja, haastateltava 11, sitä vastoin myöntää kokeneensa painostusta.

*V: Koetsä et sua painostetaan?*

*H: Aluks mä koin enemmän, mutta tota, mut ehkä ne sitte kyllästy. Heh.*

*V: Entä val-, valvontaa, sanoisitsä sillast?*

*H: No mä tiedän toki että sitä on, ku mehän ollaan hirveen hyviä kavereita kaikki kauneustoimittajat keskenään et kylhän me niinku myös sitte keskenään vähän puhutaan. Kyl mä tiedän et sellast on, mutta niinku mä sanoin ni tota tääl on niinku tavallaan tää reitti menee, kiertää mua, niin tota, niin se niinku, tieto ei tuu mulle. Et*

*kylhän niinku oikeesti niit näkyvyyksii mitataan, ja kyl mä sen tiedän, mutta tota, mut mä en haluu kuulla.*

-H11, kauneustoimittaja

Aiemmin haastateltava 11 oli korostanut sitä, että hän ei ole missään tekemisissä mainosmyynnin kanssa eikä kuule siitä puolesta mitään. Linjanvedot mainosmyynnistä hoitaa hänen lehdessään kokonaan päätoimittaja, ja jos näkyvyyden määrästä tulee kiistelyä, niistä ei kerrota kauneustoimittajalle.

Haastateltava 3 kosmetiikkayrityksestä vahvistaa painostushuhun pitävän paikkansa, vaikka painostavan yrityksen nimi ei noussut esille.

*H: Mä oon aina sanonu et niinkun, toimittaja kirj-, et mä voin tuottaa sille toimittajalle materiaalii ihan niin paljon ku hän tarvitsee ja haluaa, mut hän käyttää sit mitä hän siitä käyttää, et mun mielest semmonen niinku, esimerkiksi sellanen, semmonen niinkun, miten mä sanosin et, jos, jos on iso ilmottaja, ni mun tehtävä ei oo sanoo sille toimittajalle et kuule et meil on hirveesti ilmoituksii teidän lehdes et sun on nyt pakko kirjoittaa tästä, tästä jutusta. Ja, ja sit jos ei siit oo kirjoitettu et mä niinku soitan sille ja sanon et sä et oo kirjottanu tästä.*

*V: Tekeeks joku noin?*

*H: Tekee. --*

*V: Millasii asioit ne voi olla mitä, mitä vaaditaan toimittajii tekemään?*

*H: No esimerkiksi jos kirjoitetaan niinku juttua niin, niin, voidaan vaatia että kaikissa heidän sen lehden kauneusjutuissa on esiinnyttävä tietyn firman tuotteita. Et ne pitää olla kaikissa. Jos tehdään meikkijuttu niin siellä pitää olla sen firman meikeillä tehdyt meikit, jos tehdään ihonhoitojuttu ni siel pitää olla sen firman tuotteita. Jos ei niit oo, ni siit huomautellaan, ja, ja tota, jos on esimerkiksi juttu että, jos on kuvia tuotteista, jos sen firman tuotetta ei o siin kuvassa, se on vaan mainittu tekstissä, ni siit saatetaan huomauttaa.*

*V: Onks montaki firmaa Suomes jotka harrastaa tollasta?*

*H: ... Tää on nyt semmonen asia nyt et mä tiedän et tätä on, mut mä en voi, mä en voi sanoo mikä firma se on.*

-H3, tiedotuspäällikkö, kosmetiikkayritys

On toki huomattava, että vastaaja on kilpailevan yrityksen tiedotuspäällikkö. Haastateltava 3 on ollut alalla yli kolmekymmentä vuotta, joten tietoa muidenkin toimintatavoista varmasti löytyy. Hän ei kuitenkaan itse ole ollut painostettavan asemassa, joten tieto perustuu muiden kokemuksiin.

## 6.5 Blogiyhteistyö

Nykyään yritykset voivat ostaa tai saada pr-toimintansa avulla ilmaiseksi näkyvyyttä myös blogeista. En kysynyt niistä haastateltaviltani, mutta asia nousi silti esiin monen yrityksen edustajan

ja ilmoitusmyyjän kanssa keskustellessani. Blogimaailma ei ole aiemmin kuulunut naistenlehtien ja kosmetiikkayritysten välisiin suhteisiin, mutta nyt lehtitalot ovat palkanneet bloggareita ja ostaneet jo valmiiksi suosittuja blogeja omille sivuilleen. Tämän kehityksen myötä blogeista on tullut yrityksille yksi mahdollinen julkisuuskanava lisää. Kehitys on kuitenkin vasta alussa. Kosmetiikkayritysten edustajien kommenttien perusteella yhteistyömuotoja blogeissa mietitään koko ajan. Lehtitaloille kyseessä on uusi keino ilmoitustulojen saamiseen, ja koska suosituimmat blogit keräävät joukoittain lukijoita, niiden seuraajat kiinnostavat myös mainostajia. Haastateltava 5 kosmetiikkayrityksestä tietää kertoa, että lehtien bloggareilta voi ostaa myönteisiä kommentteja tuotteistaan.

*Mut mä tiedän myös sen, että monilta bloggaajilta, esimerkiksi näillä lehtien, öö, nettisivustoilla olevilta bloggaajiltahan on mahdollisuus ostaa myönteisiä kommentteja, jos haluaa siitä maksaa.*

-H5, tiedotuspäällikkö, kosmetiikkayritys

Haastatteluissani kävi ilmi, että painetussa lehdessä mainoksen ja toimitetun jutun eron pystyy tekemään paljon selvemmin kuin netissä. Printtijulkaisun eettiset säännöt tuntuivat kaikille osapuolille pääosin selviltä, mutta moni mainitsi että netissä on toisin. Koska selvät ohjeet puuttuvat, aineistojen erottaminen toisistaan voi olla huolimattomampaa.

Sain ristiriitaista tietoa siitä, erottuuko bloggaajan tekstistä maksettu sisältö. Tästä päätellen Journalistin ohjeiden noudattamisen kannalta pelisääntöjä pitäisi pikaisesti kehittää niin, että lukijalla ei internetissäkään olisi vaaraa sekoittaa toimituksellista aineistoa ja mainontaa. Kosmetiikkayrityksen tiedotuspäällikkö, haastateltava 3, sanoo bloggaajan kyllä ilmoittavan mainostekstin olevan mainosta. Ilmoitustapa ei vain vielä ole vakiintunut.

*H: -- jos me sovitaan tietty yhteistyö ni se bloggaaja kirjottaa siis tämmösen niinku mediatalon kautta, lehtitalon kautta, niin sillen, sillen se bloggaajan kans tehään sopimus et hän kirjottaa siihen, mitä osia siihen tulee, et sillen se on niinkun siellä sisällä, mut se pitää tietysti ilmottaa et se ei ole hänen henkilökohtainen juttunsa, ei hänen mielipiteensä, vaan niinku osa sitä toimituksellista, advertoriaalista materiaalia. Et sen pitää olla niinku lukijalle rehellistä.*

*V: Mä en oo netissä nähny noita, miten ne siellä ilmotetaan?*

*H: Öö, se on vasta alussa. Että tota noinniin se on esimerkiksi [lehtitalon nimi] on sellanen mahdollisuus tehdä tämmösiä. Et mä en, mä en, mä en oo nähny niitä semmosia juttuja vielä koska ne on, se on vasta niinku näitä tiettyjä bloggareja jotka on valkattu tiettyihin lehtitaloihin niin vasta niinku ruvetaan miettimään mitä heidän kanssaan voidaan tehdä mutta tämmöstä mahdollisuutta on tarjottu.*

-H3, tiedotuspäällikkö, kosmetiikkayritys

Haastateltava korostaa rehellisyyden tärkeyttä, mutta samalla hän sekoittaa puheessaan toimituksellisen ja advertoriaalisen materiaalin. Advertoriaalithan ovat maksettua mainontaa, eivät toimituksellista sisältöä. Termien sekoittaminen voi olla vain yksittäinen lipsahdus, mutta toisaalta se voi myös kertoa toimitetun ja markkinointiin tehdyn aineiston erottamisen vaikeudesta.

On myös mielenkiintoista, että blogiyhteistyötä tarjotaan yrityksille jo ennen kuin yhteistyön ilmoittamisesta lukijoille, toisin sanoen asian journalistieettisestä puolesta, on päätetty.

## 6.6 Advertoriaalit

Advertoriaaliksi sanotaan mainosta, joka on taitettu toimitetun jutun näköiseksi. Aineistoni perusteella advertoriaalit tehdään lähes poikkeuksetta lehtitalojen tai vähintäänkin toimitusten ulkopuolella. Silti haastateltava 2, lehtitalon myyntipäällikkö, totesi lehtitalojen olevan entistä enemmän myös tuotantotaloja. Hänen mukaansa toimituksissa tehdään joskus sisältöä myös yrityksille, ja tämä on tulevaisuuden suunta. Muut haastateltavat eivät tällaista kehitystä myöntäneet. Kauneustoimittaja, haastateltava 6, kertoo advertoriaalien tulon olleen suuri muutos.

*H: Siis silloin kun [lehteen] tuli tota, tän vuosikymmenen, tai siis viime vuosikymmenen puolivälissä tuli advertoriaalit. Se oli kova juttu. Se oli siis todella kova juttu. Meil ei ollu sellasia ollu, ja sitte, meidän lukijat reagoi, meidän toimitus reagoi, me ite vastustettiin niitä iha hirveesti, öö, ja lukijat oli aivan raivona. Et ne, silloin ne tota, todella. Ja varsinkin kun, öö, ekoja kertoja ku meillä oli, oiskohan se nyt ollu vaikka Nivean aukeema, et se oli tehty vielä tiedätsä niinku jutun näköseks ja kaikkee ni se oli iha hirvee niinkun kulttuurin muutos myös meille niinku toimitukses koska mehän ei tehty niitä ite. Mehän ei koskaan tiedetty mitä sieltä tulee et, sehän ei kuulunu niinku meidän hommin mutta. Et se on ollu kyllä.*

*V: Onks niitä edelleen?*

*H: Mä oon, mä just rupesin kuule miettiin sitä et se muoti on tainnu nyt pikkasen mennä ohitte. Mut et se oli, se oli [lehdelle] tiedätsä niinku semmonen historiallinen hetki. Ja, ja silloin huomas just et kuinka lukijat niinkun luottaa tähän meidän lehteen et ne ei, et ne, et ne, ne niinku loukkaantu siitä, tavallaan.*

*-H6, kauneustoimittaja*

Kauneustoimittajan mukaan advertoriaalitrendi on menossa ohi. Käsitys on ristiriidassa mediamyyjän, haastateltava 2:n sen kannan kanssa, että toimitukset joutuvat entistä enemmän tottumaan lehden olevan myös tuotantotalo. Advertoriaalien tekijällä on merkitystä. Jos jutun näköiset maksetut mainokset tehdään toimituksessa, niistä tulee väkisinkin juttujen kaltaisia myös kirjoitustavaltaan. Myös kauneustoimittajan työkuva hämärtyy, jos tämä joutuu kirjoittamaan samoista tuotteista sekä mainostekstejä että journalistisia juttuja.

## 6.7 Juttuideat

Naistenlehtien toimitukset, etenkin kauneustoimittajat, saavat jatkuvasti juttuideoita kosmetiikkayritysten tiedottajilta. Kauneustoimittajat, haastateltavat numero 1 ja 6, eivät suhtautuneet ideoihin kovin vakavasti, vaan totesivat että ne ovat lähes aina käyttökelpottomia. Yritysten edustajien mukaan heidän ideoitaan kuitenkin menee läpi. Haastateltava 10 kertoo ideoidensa päätyvän lehteen aika useinkin.

*-- jos aihe on semmonen mikä kiinnostaa lehteä ja löytyy siihen joku hyvä näkökulma ni, ni, mä en osaa määrää sanoa mutta sillon tällön menee. Tai itse asias aika useinki jos on, on tota, hyvä aihe.*

-H10, tiedottaja, kosmetiikkayritys

Kosmetiikkayritysten ehdottamat aiheet liittyvät luonnollisesti joihinkin heidän tuotteisiinsa. Siksi juttuideoiden ottaminen suoraan yrityksiltä ei kuulosta journalistietiikan kannalta hyvältä. Sen varmasti tietävät myös haastattelemani kauneustoimittajat, joista kolme ei myöntänyt tarttuvansa yrityksiltä tuleviin ideoihin ja yhden kanssa yritysten antamista ideoista ei tullut edes puhetta.

## 6.8 Ääneen lausutut ristiriidat

Kysyin jokaiselta haastateltavalta myös suoraan, miten yhteistyö muiden kuvion toimijoiden kanssa sujuu. Julkilausuttuja ristiriitoja tuli esille yllättävän vähän, mistä voi päätellä, että pääosin yhteistyö toimii. Joitakin rajanveto-ongelmia ja erimielisyyksiä nousi silti esiin, ja ne liittyivät tyypillisesti juuri eettisiin kysymyksiin. Haastateltava 2 lehtitalon mediamyyntipuolelta kertoi keskustelua käytävän journalistisen aineiston ja mainosaineiston sekoittumisesta.

*V: Tuleeks toimitusosaston kanssa koskaan ristiriitoja niinkun siitä, että niiden mielestä joku juttu ei olis ok?*

*H2: Tulee.*

*V: Minkälaisii tilanteita ne on?*

*H2: No me käydään keskustelua lähinnä silloin, jos he kokevat, että tässä, tässä tota tavassa ilmottaa, aam, journalistinen sisältö ja, ja asiakkaan sisältö sekottuisivat. Mut ne on yleensä aina, et sieltä puuttuu joku sana ilmotus esimerkiksi. Ja, ja tota ne on yleensä aina ratkastavissa. Tai että ei haluttaissi sijoittaa jotakin mainosta jonkun tuote-esittelyn, joka on journalistista sisältöä, koska ne on selkeesti samasta asiasta kyse, mut neki on yleensä aina ratkaistavissa että...*

*V: Miten ne ratkee sitte?*

*H2: No yleensä ne ratkee sillä tavalla, että jos se on selkeesti, öö, vaikka nyt tuntuu että menee sekasin asiakkaan ilmotusaineisto taikka journalistinen sisältö niin monta kertaa paikkaa hieman muuttamalla päästään ratkasuun, jossa ei ole mitään ristiriitaa. Tai sitte lisätään sana ilmoitus. Tehdään selkeesti ero. Mut tota, meil on hirveen joustava meidän toimitus, ja tota, meidän asiakkaat ku on niin tiedostavia, he ei itekään halua, et se, mennään niinku sen rajan yli. Koska he tietää et lukijat suhtautuu siihen kriittisesti*

*ja meidän asiakkaat ei halua suututtaa lukijaa, koska sehän vaikuttaisi heti heidän lukijoiden suhtautumisessa heidän tuotteisiin.*

-H2, myyntiryhmäpäällikkö, lehtitalo

Haastateltavan mukaan toimitus on "hirveen joustava". Tässä yhteydessä muotoilu kuulostaa journalistietiikasta joustamiselta, mutta sitaatin jatko kertoo toista. Kun haastateltava puhuu tiedostavista asiakkaista, hän tarkoittaa kosmetiikkayrityksiä jotka eivät myöskään halua aineistojen sekoittuvan. Tämä kuvaa yleistä haastatteluissa ilmennytä taipumusta: pääosin kaikki haastateltavat ammattiryhmästä riippumatta olivat samaa mieltä siitä, että ilmoitusaineiston täytyy erottua journalistisesta sisällöstä.

Suurin osa aineistosta nousseista ristiriidoista paikantui juuri mediamyyjien ja toimitusten välille. Toimijat edustavat samaa yritystä mutta katsovat suhteasetelmaa eri kulmista. Mediamyyjä, haastateltava 2, korosti lehtien riippuvuutta ilmoitustuloista.

*H: Ykskään tässä mediaympäristössä toimiva ei pystyisi, tääl ei ois työpaikkaa, jos joku ei maksais niistä medioista. On se sitten lukija, tai on se sitte kaupallinen kumppani. Niin mun mielestä se on aika päivänselvää. Meidän leipä tulee niiltä, jotka maksaa meidän medioista.*

*V: Ymmärtääks toimituksissa sen kaikki?*

*H: Ei. Hehe.*

-H2, myyntiryhmäpäällikkö, lehtitalo

Pehmentävästä naureskelusta huolimatta haastateltava 2:n kommentti paljastaa, että hänestä kaikki toimituksessa eivät ymmärrä mediamyyntin tärkeyttä. Mediamyyjien mielestä suurin ongelma ammattiryhmien suhteissa tuntui kumpuavan juuri tästä. Toimituksilta toivottiin joustavuutta ja ymmärrystä. Toimittajat taas pitivät tärkeänä journalistieettisissä normeissa pitäytymisen. Kompromisseihinkin voidaan silti suostua: kauneustoimittaja, haastateltava 6, kertoo antavansa joskus periksi.

*V: Joo. Tuleeks sulle toimituksen johdolta tai mediamyyntistä toiveita että, että mitä sä laitat juttuun?*

*H: Siis tulee. Mediamyyntiltä tulee ei siis johdolta tuu ikinä, ei koskaan, ei koskaan eikä milloinkaan. Mutta tota, mutta mediamyyntiltä tulee kyllä toiveita, että ne, ne tota sanoo että voisitsä laittaa Nivean purkin tänä keväänä johonki juttuun että, että meille on tulossa joku iso ilmotusjuttu, ja sit mä sanon että, no niiltähän tuli just joku uus puhdistusvaaho että kyllä se varmaan on mun palstalle muutenki menossa. Mut et kyllä ne muhun niinku ottaa, mut se on hyvin, ja ne on joka kerta ihan helvetin kiitollisia jos mä teen sen tieks, vaikka mä ihan muutenki laittasin sen ni sit ne on niinku että ihanaa että sulle voi sanoo. Heh heh.*

*V: Onks ne aina sillee et sä olisit muutenki laittamassa, vai pystyyks ne vaikuttaan siihen?*

*H: No totanoinniin kyllä mä, kyllä mä tunnen nää mediamyyjät siis -- ni hirveen pitkältä ajalta, että mä tiedän että ne ei mua siis kauheen usein niinku, siis ettei ne siis missään tapaukses mua painosta, mutta tota, et mä tiedän että niil on ne tietyt isot asiakkaat ni kyl mä sit joskus annan niille periksi kyllä että, mutta se on tämmöstä hyvin ystävällismielistä.*

-H6, kauneustoimittaja

Haastateltavan muotoilemana asia vaikuttaa yksinkertaiselta ja sujuvalta, mutta jos sitaattia purkaa, siitä nousee näkyviin mielenkiintoisia piirteitä. Useamman luku- ja kuuntelukerran jälkeenkään en saanut selville, mitä mediamyyjät eivät "kauheen usein niinku" tee. Lause keskeytyy ja jatkuu saman tien selittelevästi: "-- ettei ne siis missään tapaukses mua painosta". Reagointitapa kuulostaa siltä, että kauneustoimittaja kokee tarpeelliseksi puolustaa mediamyyjiä. Mediamyynnin toiveiden huomioon ottaminen on kauneustoimittajan mielestä ystävällismielistä. Hän ei ota tässä yhteydessä puheeksi journalistietiikkaa, jonka kannalta mediamyyjien toiveiden noudattaminen on vähintäänkin arveluttavaa. Jos mediamyyjä saa vaikuttaa lehden journalistisiin juttuihin päätyviin tuotteisiin, toimittaja antaa journalistisen päätösvallan toimituksen ulkopuolelle.

Myynnin ja toimituksen yhteistyökäytännöissä löytyi aineistosta eniten eroavaisuuksia. Toisissa lehtitaloissa myynti haluttiin pitää täysin erillään toimituksesta ja toimittajista, kun taas toisissa yhteistyö oli yllä kuvatun kaltaista. Toisaalta edes saman lehtitalon mediamyyjän ja kauneustoimittajan luonnehdinnat yhteistyön luonteesta eivät välttämättä aina menneet yksiin.

Haastateltava 7 lehtitalon mediamyynnistä kertoo, että myyjä ei sanele lehden sisältöä. Hän myöntää vievänsä viestiä asiakkailta eli tässä tapauksessa kosmetiikkayrityksiltä toimituksiin.

*H: Ja, ja, kun me puhutaan tuolla asiakkailla ja, ni me saadaan semmosii virikkeitä, et mikä on esimerkiksi kosmetiikkapuolella in, mikä on vaatepuolella in, mikä on uutuustuotteita elintarvikepuolella, mihkä mennään, koska nehän on sen oman asiantuntija tai oman alansa asiantuntijoita.*

*V: Mm.*

*H: Ja totta kai me tuodaan näitä viestejä sitte tänne. Mut se, että, et me ei sanella.*

*Koska jos me saneltas niinku asiakkaat, niin tää --- lehti tai mikä tahansa, ois hieman eri näkönen.*

-H7, myyntipäällikkö, lehtitalo

Kiinnostavaa haastateltava 7:n sitaatissa on perustelemattomuus. Hän ei oikeastaan perustele, miksi on hyvä, että lehdentekoa ei ohjailla myynnistä käsin. Hän tyytyy vain mainitsemaan, että lehti olisi eri näköinen, jos sen sisältö olisi myyntinäkökulmasta saneltua.

## 6.9 Tulevaisuus ja toimittajien itsearvostus

Kauneustoimittajat elävät yritysten vaikutuspyrkimysten keskellä, ja ammattikunnan sisällä heihin kohdistuu ennakkoluuloja. Ammatti-identiteetin kehittämiseksi he ovat perustaneet yhdistyksen, jonka idea on nostaa itsearvostusta ja parantaa tiedonhankintaa. Haastateltava 8 osallistuu yhdistyksen toimintaan:

*Me tehtiin se niin et me haluttiin nostaa meidän profiiliä koska silloin oli se niinku että otettiin näit bloggareita ja pantiin tekee näit palstoja, niinku edelleenki tehdään tai, sit oli just et kuka tahansa sai tehdä mitä tahansa ni me haluttiin niinku sitä et me oikeesti niinku tiedetään näist asioista ja osataan erottaa se niinkun tieksä et, mitä tahansa ei voi meidän jutussa, niinkun väittää.*

-H8, kauneustoimittaja

Haastateltava puhuu ammatti-identiteetistä ja haluaa erottaa kauneustoimittajat niistä muista, jotka mahdollisesti kirjoittavat kauneusjuttuja. Yhdistys on tehnyt vierailuja esimerkiksi Turvallisuus- ja kemikaalivirastoon sekä Allergia- ja astmaliittoon syventääkseen tietojaan. He hankkivat tietoa ohi maahantuojien jotta eivät olisi niin riippuvaisia yrityksistä. Haastatteleminen kauan alalla olleiden kauneustoimittajien mielestä nuoren kauneustoimittajan täytyy ymmärtää roolinsa, jotta yritykset eivät pääsisi vaikuttamaan työhön liikaa. Tätä tähdensi etenkin haastateltava 6.

*Mun mielestä nuoren kauneustoimittajan kannattas niinku kattoo itteensä peiliin muutaki ku meikatakseen ja niinku alkaa miettiä sitä omaa toimittajaidentiteettiä. Ja päättää että, että mä olen toimittaja. Enkä vaan että mä oon nyt, mä vaan kirjotan kauneudesta. Et, et kannattais niinku vahvistaa sitä omaa, omaa niinku journalismi-, journalistin identiteettiä. Se on must ainoa tapa. Koska, koska jos sä oot hirveen nuori ja kokematon, ja sä et niinku tavallaan, sun, minäkuva on epäselvä, ni silloinhan suhun pystytään vaikuttaa paljon helpommin kuitenkin.*

-H6, kauneustoimittaja

Haastateltava 6 puhuu ammatti-identiteetistä, mutta samalla hän tulee epäsuorasti vahvistaneeksi yritysten vaikutuspyrkimykset. Jos nuoren kauneustoimittajan minäkuva on epäselvä, häneen pystytään vaikuttamaan helpommin. Vanhoihinkin yritetään vaikuttaa, mutta tämä ei onnistu yhtä helposti. Ammattikunnan itsekunnioitus ja journalistieettisten ongelmien tiedostaminen näyttävät auttavan työskentelyssä. Kun ratkaisuja haasteisiin voi miettiä kollegoiden kanssa, kaikki ei ole pelkästään oman harkinnan varassa.

Haastateltavien näkemykset tulevaisuudesta eivät poikenneet kovin paljon toisistaan. Valtaosa haastateltavista oli huolissaan suunnasta, johon ollaan menossa. Toistaiseksi tilanteen koettiin olevan suhteellisen hyvä, mutta monet, muutkin kuin toimittajat, kokivat kehityssuunnan



vaaralliseksi. Toimittajataustainen kosmetiikkayrityksen tiedotuspäällikkö haluaisi markkinointi- ja toimitusosaston pysyvän erillään. Tämän näkemyksen jakoivat monet haastateltavat kaikista ammattiryhmistä, esimerkiksi seuraavassa kosmetiikkayrityksen tiedotuspäällikkö, haastateltava 5:

*Ihanne varmaan, semmonen objektiivinen ihanne olis se, joka on ihan tä-, varmaan ei oo mitenkään mahdollista, et me puhutaan tietynlaisesta ideaalitulanteesta, on se, että, et tota, öö, tiettyssä mielessä ehkä mentäis taaksepäin eli se markkinointipuoli olis selvästi erillään eikä puuttuisi ehkä toimituksen työhön*  
-H5, tiedotuspäällikkö, kosmetiikkayritys

Haastateltava 5:n ihannetilanne, jossa markkinointi- ja toimituspuoli toimisivat täysin erillään, ei ole edes hänen itsensä mielestä mahdollinen. Haastateltavan käsitys siis on, että nykyään lehtitalojen markkinointipuoli vaikuttaa toimitukselliseen työhön. Lähes kukaan haastateltava lehtitalosta ei kuitenkaan kokenut niin.

Tulevaisuutta käsitellessä tulivat puheeksi myös muut mediat. Haastateltava 7 kuulosti hiukan katkeralta kertoessaan muiden medioiden tilanteesta. Sähköisissä välineissä tuotteita saa hänen mukaansa näkyä paljon enemmän kuin sanoma- ja aikakauslehdissä.

*Aikakauslehdessä ei ole sallittu oikeestaan mikään. Sanomalehdet on kans vähän. Jos sä katot radiota, jos sä katot televisiota, joka jumalan jutussa on product placementia.*  
-H7, myyntipäällikkö, lehtitalo

Yritysten vaikutuspyrkimykset ovat kauneustoimittajille niin arkipäivää, että mitään ei enää ihmetellä. Haastateltava 6 kauhistui kuullessaan mediamyyjän linjauksen siitä, että lehtitalon tulisi olla tuotantotalo.

*V: Joo. Yks mediamyyjä sano mulle toises lehtitalos että, että, toimittajien täytyy tottua siihen että, että on yhä enemmän myös niinku tuotantotalo, eli että toimittajat tekee myös firmoille näitä just advertoriaaleja tai muuta ni mitä mieltä sä oot siitä?*  
*H: Ihan totta? Hui. Iha hirveetä. Mut emmä yhtää ihmettele. Mä en ihmettele enää mitään. Mut oikeesti toi on siis...*  
*V: Näkyys toi teillä tommonen?*  
*H: Ei, ei näy. Ainakaan vielä, mutta Herra varjeloon, oikeesti.*  
-H6, kauneustoimittaja

## 7. Päätelmät ja pohdinta

### 7.1 Naistenlehtien journalistietiikan tulevaisuus?

Haastatteleman kauneustoimittajat, mediamyyjät ja kosmetiikkayritysten edustajat kokevat yhteydenpitonsa ja viestintänsä sujuvan pääosin hyvin. Suuria ongelmia tai piileviä katkeruuksia ei haastatteluissa paljastunut. Yhteistoiminnasta kuitenkin puuttuvat selvät eettiset säännöt. Jos ohjeistukset olisivat kunnossa, minkään tahon ei tarvitsisi ratkoa välillä väistämättömiä ristiriitatilanteita pelkästään oman harkintansa mukaan ja käytännöt eivät olisi niin kirjavia. Mediamyyjillä ei ole omaa eettistä säännöstöä lainkaan, vaan he toimivat lehtitalojensa linjausten mukaisesti. Myyjien päätehtävänä on saada lehdille mahdollisimman paljon mainostuloja ja silti pitää huolta siitä, että mainokset noudattavat markkinointietiikkaa. Samalla toimitukset vaativat heitä ymmärtämään journalistietiikkaa. Yhtälö ei ole helppo.

Kaikki tahot tuntuivat olevan samaa mieltä siitä, että toimituksellinen aineisto ja mainokset eivät saa sekoittua. Lukijat ovat sekä naistenlehtien tulonlähde että kosmetiikkayritysten tärkeä asiakaskunta, joten heitä ei haluta suututtaa eikä johtaa harhaan. Mediamyyjä ei ole suoraan yhteydessä lukijoihin, ja kenties osin tästä johtuen myyjien asenteet vahvistuvaa kaupallistumiskehitystä kohtaan olivatkin ammattiryhmistä myönteisimpiä. Toinen selittävä tekijä on, että lehtien tulot riippuvat taloudellisesta menestyksestä: hyvin kaupallistettu eli paljon erilaisia yhteistyömuotoja tarjoava lehti saa hyvät mainostulot. Mediamyyjän työssä taloudelliset olosuhteet näkyvät selvimmin.

Kiistämätön tosiasia haastateltavieni vastausten perusteella on, että suuret mainostajat voivat jonkin verran vaikuttaa lehtien sisältöön. Aineistossani mainittiin jonkun lehden myyvän toimittajan suosituksia ja eräs kauneustoimittaja myönsi valitsevansa kahdesta tuotteesta lehteen sen, jonka on lähettänyt suuri mainostajayritys. Lisäksi joidenkin julkisuuden henkilöiden haastatteluista saattaa saada lähinnä mainostavien yritysten kautta. Havainto vahvistaa mediakriittisen politekonomian teorian siitä, että valta myös mediasisällöistä painottuu rikkaille. Tässä tapauksessa omanlaistaan valtaa käyttävät rikkaat kosmetiikkayritykset. En silti voi tutkimuksen perusteella väittää, että rikas kosmetiikkayritys voisi sanella naistenlehden kauneusjuttujen sisällön. Oma lukunsa toki on *Kaunis Gloria* -lehti, joka oli politekonomiselta kannalta rikkaiden vallan ilmentymä: yhteistyössä olivat mukana L'Oreal, Stockmann ja Sanoma Media Finlandin *Gloria*-lehti. Kaikki toimijat edustavat varakkainta yritystä omassa luokassaan.

Tulevaisuus huolestuttaa kauneustoimittajia ja muitakin kolmen etiikan kamppailuun osallistuvia ammattiryhmiä. Juttuja joutuu tekemään koko ajan pienemmillä resursseilla, ja yritysten mainosrahat ovat tiukassa. Lukijoiden siirtyminen nettiin tuo oman haasteensa. Vastauksena tähän lehtitalot hakevat kaupallistumispotentiaalia aina vain uusilta väyliltä ja erikoisratkaisuihin. Välillä uusien yhteistyömuotojen kokeilut herättävät närää lukijoissa ja eettistä pohdiskelua mediakentässä. Median markkinoitumiskehityksen historiaan suhteutettuna naistenlehtien nykytilanne tuntuu loogiselta. Tuotteistamiseen löydetään jatkuvasti uusia keinoja, koska lukijoilta rahaa ei enää tule. Kaksien markkinoiden mallin mukaan yleisö on kauppatavaraa, mutta joidenkin haastateltavieni mukaan lukijat nauttivat asemastaan. Hyvin kohdistetut mainokset voivat olla haluttua sisältöä. Journalistietiikan kannalta myönteisin tulos tutkimuksessa on, että yritykset pitivät sekä toimittajia että lukijoita tiedostavina. Suomalaisille kauneustoimittajille ja naistenlehtien lukijoille mikä tahansa ei mene läpi, ja tiedostavuus kasvaa koko ajan. Myös niin sanottujen kissanristiäisten vähentyminen lisääntyneen kiireen ansiosta voidaan laskea journalistietiikan voitoksi. Mitä vähemmän toimittaja ravaa yritysten kestittävänä, sen parempi.

Kolmen etiikan kamppailu osoittautui taisteluksi, jota käydään mahdollisimman hiljaa ja huomaamattomasti – välillä myös tiedostamattomasti. Kauneustoimittajien, mediamyyjien ja kosmetiikkayritysten edustajien suhdeasetelma sisältää päällisin puolin lähinnä yhteistyötä ja avunantoa. Ystävyyttä harvemmin, mutta enemmän sitä kuin vihamielisyyttä. Pinnan alla asetelma sisältää jännitteitä, jotka tulevat ilmi vain, kun sovittujen sääntöjen rajoja koetellaan. Mediateknologian nopean kehityksen takia rajoja koetellaan entistä useammin.

Peliä pelataan välillä myös kirjoittamattomilla säännöillä. Kauneustoimittajan täytyy tietää, mihin hän saa suostua ja mihin ei. Jos ei itse noudata johdonmukaista linjaa, yritykset voivat päästä vaikuttamaan työhön liikaa. Jatkuvasti muuttuva mediaympäristö pakottaa mediamyyjät puolestaan keksimään uusia tapoja myydä yrityksille näkyvyyttä, ja journalistietiikka ei aina pysy kiihtyvän markkinoitumiskehityksen perässä. Internetissä kehityksen suunta näkyy erityisen selvästi. Vastasyksyllä 2013 Julkisen sanan neuvosto julkaisi säännöstönsä blogeille, jotka olivat hurjassa nousussa jo monta vuotta aikaisemmin.

Lukijoiden luottamuksen kannalta tärkeää kauneusjournalismissa olisi läpinäkyvyys. Jos kauneustoimittajat kertoisivat avoimesti työstään, olisi yleisön hankalampi muodostaa salaliittoteorioita ja paheksua koko journalismin lajia pelkän kaupallisuuden vuoksi. Uskoisin että

kauneustoimittaja, joka joutuu raportoimaan lukijoilleen työprosesseistaan, alkaisi kiinnittää entistä enemmän huomiota työtapojensa ammattieettisyyteen. Läpinäkyvyyden vaatimus myös karsisi mainostajien härskeimmät vaikutuspyrkimykset, koska mikään yritys ei halua joutua huonoon valoon potentiaalisten asiakkaiden silmissä.

## 7.2 Kritiikki

Kauneusjournalismista ei vielä ole juurikaan akateemista tutkimusta, joten jouduin tekemään hankalia valintoja aiheen rajaamisessa ja tieteellisen viitekehyksen löytämisessä. Kun valitsin yhdistelmän feminististä journalismintutkimusta, mediatiloutta ja mediaetiikkaa, tutkimuksellinen pohja muodostui laajaksi, mutta ohueksi. Tutkimusaiheeni monimuotoisuus kuitenkin edellytti eri suuntausten mukaan ottamista. Ongelman havaitsi konkreettisimmin lähdekirjallisuutta etsiessä: monista kirjoista löytyi osittain soveltuvaa aineistoa, mutta harvasta juuri sellaista, mitä olisin kaivannut.

Haastattelu tutkimusmetodina antaa mahdollisuuden syventyä tiettyihin teemoihin, mutta haastateltavien sanomiset ovat viime kädessä heidän kokemuksiinsa perustuvia tulkintoja. Tutkijalle voi sanoa mitä tahansa työtavoista ja periaatteista, vaikka todellisuudessa työt tehtäisiin aivan toisella tavalla. Perehtymiseni aiheeseen ja naistenlehtien juttutyyppeihin myös sisältötasolla auttoi siinä, että pystyin suuntaamaan kysymyksiä enemmän yksityiskohtiin kuin yleisiin linjauksiin. Mikään ei silti takaa, että haastateltavat eivät olisi jättäneet jotain oleellista kertomatta. Yksi haastateltava oli huolissaan siitä, osasiko vastata kysymyksiin niin kuin toivoin. Tämäkin liittyy kysymykseen luotettavuudesta, sillä vastausten ei toki pitäisi mukailla tutkijan oletettuja toiveita. Toisaalta 12 haastateltavan vastauksissa vaihtelevuus on niin suurta, että niiden perusteella pystyy sanomaan jotain mielekästä suomalaisen kauneusjournalismin nykytilasta. Täytyy silti muistaa, että tutkimustuloksissa näkyy vain se, mitä kyseessä olevat ihmiset aiheesta ajattelevat.

Aloin litteroida haastatteluita heti niiden tekemisen jälkeen, mikä suuntasi huomiota tiettyihin aiheisiin seuraavissa haastatteluissa. Vaikka kysymysrunko pysyi samana, saatoinkin kiinnittää enemmän huomiota teemoihin, joita edellisissä haastatteluissa oli tullut esille. Tämä aiheutti sen, etten osannut kysyä ensimmäiseltä haastateltavalta samanlaisia tarkentavia kysymyksiä kuin viimeiseltä. Tässä mielessä haastateltavien lausunnot eivät ole täysin vertailtavissa keskenään.

Analyysitapani ei perustunut mihinkään valmiiseen malliin. Tulkintojani ohjasi luettu

lähdekirjallisuus, haastateltavien sanomiset ja omat ennakkokäsitykseni aiheesta. Näiden kolmen elementin yhteisvaikutus eli koko ajan taustalla, kun kirjoitin tutkimuksen analyysiosiota. Olisi kenties ollut korrektimpaa noudattaa analyysissa valmista mallia, mutta tämä olisi saattanut pakottaa käsittelyn ja tulkinnan raameihin, jotka olisivat jättäneet jotain oleellista ulkopuolelle. Paljolti tutkimattoman aiheen joustavalla analyysitavalla on etunsa ja haittansa: sain mielestäni laajasti tietoa, mutta tiedon yleistettävyyttä ja paikkansapitävyyttä voi kritisoida täysin perustellusti.

### 7.3 Mitä kannattaisi seuraavaksi tutkia

Kauneusjournalismin etiikka kaipaa tarkempaa työn prosessin analyysia. Periaatteellisella ja yleisellä tasolla pysyttelevät haastattelut olisivat täydentyneet esimerkiksi niin, että haastateltavat olisivat saaneet kommentoida juttutyyppejä ja kertoa palstojen syntyprosessista. Kaikissa naistenlehdissä esiintyy samoja juttutyyppejä, mutta niiden journalistisen annin pohdinta antaisi yksityiskohtaisempaa tietoa siitä, mitä ylevien periaatteiden taakse kätkeytyy. Tähän pohdintaan voisi liittää tutkijan tekemän sisällönanalyysin tiettyä juttutyyppiä edustavista jutuista, jolloin saataisiin eriteltyä, mitä elementtejä kauneusjournalismi sisältää. Sisällönanalyysissa voisi selvittää esimerkiksi sitä, minkä yritysten tuotteita lehdissä näkyy, ja onko kyse samoista yrityksistä jotka mainostavat lehdissä. Olisi myös mielenkiintoista tietää, korreloivatko lehden mainostulot piilomainonnallisten elementtien kanssa eli saavatko mainoksia eniten ne, jotka joustavat journalistieettisissä periaatteissa.

Avainasemassa kauneusjournalismin linjojen määrittelyssä ovat lehtien päätoimittajat. Siksi heidän haastattelunsa olisi ollut hyvä lisä tähänkin tutkimukseen. Moni haastattelemani toimittaja sanoi, että tärkeimmät eettiset pohdinnat tehdään esimiesten kesken eikä niistä edes haluta kertoa toimittajille. Naistenlehtien päätoimittajiin kohdistuva tutkimus onkin yksi ilmeinen tutkimuksen jatkosuunta.

Toimittajien ammatti-identiteetin tutkimuksessa kauneustoimittajat on mitä kiinnostavin kohderyhmä. Ala on nuori ja paljon parjattu. Jo tämän tutkimuksen haastattelujen perusteella kauneustoimittaja joutuu perustelemaan työtään paljon enemmän kuin toimittajat yleensä. Yhtenä tähän liittyvänä tutkimusaiheena nousevatkin esiin uutistoimittajien asenteet kauneustoimittajia kohtaan. Haastatteluissani kävi lisäksi ilmi, että nuorten ja vanhojen kauneustoimittajien työasenteet saattavat erota toisistaan paljonkin. Oma tutkimuksen aiheensa olisikin selvittää, miten ammattikunnan edustajaksi kasvetaan ja miten sukupolvierot tässä prosessissa muotoutuvat.

Naistenlehtiä, kuten muitakin mediatuotteita, tehdään ensisijaisesti lukijoille. Lukijoiden suhtautuminen kauneusjournalismiin on siten olennaista jo lehtien myynnin ja niiden koko olemassaolon kannalta. Lukijat ovat tarkkasilmäisiä myös eettisissä kysymyksissä, ja kestäättömiä eettisiä valintoja ei voida tehdä jos lukijat niitä vastustavat. Siksi lukijatutkimuksen tutkimusperinteen saralla kannattaisi selvittää, mitä lukijat ajattelevat kauneusjournalismista. Monia juttutyyppejä perustellaan sillä, että ne palvelevat lukijoita. Mutta oleellinen kysymys kuuluu, onko lukijoiden kokemus oletetunlainen?

Kosmetiikkayritykset eivät ole ainoita mainostajia, jotka haluaisivat toimituksellista näkyvyyttä. Sama ongelma liittyy alaan kuin alaan – mikä tahansa iso yritys voi uhata vetää mainoksensa pois, mikäli toimitus ei menettele sen toiveiden mukaan. Yleisempi kysymys toimituksellisen ja mainosaineiston sekoittumisesta koskee tietysti kaikkia lehtiä. Harrastelehdet ovat hyvä esimerkki tuotekatalogeja muistuttavasta journalistisesta julkaisusta, jossa yrityksiä joudutaan tuomaan esille jopa enemmän kuin naistenlehdissä. Maakuntalehtien riippuvuus mainostajista on eri luokkaa kuin laajalevikkisten naistenlehtien, joten niissä problematiikka saattaa olla jokapäiväisempää.

Lehtien ohella eettiset kysymykset koskevat myös sähköisiä välineitä. Tämä havainnollistui keskustelussa yhden kaupallisessa radiossa työskennelleen ystäväni kanssa. Hän kertoi, kuinka suureen osaan juonnoista sisältyy mainostajan viesti. Maksettujen juontojen sisältöä ei välttämättä ole kontrolloitu, mutta niissä pitää tuoda esiin tietty tuote, yritys tai palvelu. Eettisesti arveluttavaa toiminta on juuri siksi, että juonnoissa ei oleteta olevan mainoksia. Julkisen sanan neuvoston edustaja Pasi Kiviojakin (2014) kiinnitti huomiota radion piilomainontatrendiin muutaman aiheesta annetun langettavan päätöksen jälkeen. Televisiossa tuotesijoittelu on arkipäivää, ja eettisestä ongelmasta päästään ilmoittamalla ruudun yläreunassa, että "Ohjelma sisältää tuotesijoittelua". Radion ja televisio-ohjelmien tuotesijoittelulinjaukset olisivat tutkimisen arvoisia.

Tutkimuksessani internetin merkitys journalistietiikalle jäi sivuosaan, mutta se kaipaisi syvempää perehtymistä. Koska netissä mainoksen erottamisesta ei ole vielä olemassa selviä sääntöjä, siellä käytännöt näyttävät kirjavimmilta. Mielekkäin väline tällaiseen tutkimiseen voisi olla sisällönanalyysi, jossa poimitaan esimerkit erilaisista käytännöistä ja pohditaan niitä journalistieettisessä valossa. Toisaalta nettimarkkinointi elää ja muodot muuttuvat niin nopeasti, että pitkän tutkimusprojektin aloittaminen ei välttämättä ole kovin palkitsevaa. Tutkimuksen valmistuessa tilanne voi nimittäin olla jo hyvin toisenlainen kuin sitä aloitettaessa.

## Lähteet

- Borkowski, Mark (2006) Is Honesty the Best Policy. Teoksessa Hobsbawm, Julia (toim.) *Where the truth lies*. London: Atlantic Books, 33–39.
- Bücher, Karl (1926) *Gesammelte Aufsätze zur Zeitungskunde*. Tübingen: Verlag Der H. Laupp'schen Buchhandlung, 21–51.
- Byrne, Colin (2006) Living in Spin. Teoksessa Hobsbawm, Julia (toim.) *Where the truth lies*. London: Atlantic Books, 40–47.
- Deuze, Mark (2009) Convergence Culture and Media Work. Teoksessa Holt, Jennifer ja Perren, Alisa (toim.) *Media Industries - History, theory and method*. Blackwell Publishing. Singapore: Utopia Press Pte Ltd, 144–156.
- Doyle, Gillian (2002) *Understanding media economics*. London: Sage.
- Eskola, Jari ja Vastamäki, Jaana (2007) Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. Teoksessa Aaltola, Juhani ja Valli, Raine (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I*. Toinen painos. [2001] Jyväskylä: PS-kustannus. 25–43.
- Gregory, Anne (2006) The Truth and the Whole Truth. Teoksessa Hobsbawm, Julia (toim.) *Where the truth lies*. London: Atlantic Books, 98–109.
- Gough-Yates, Anna (2003) *Understanding Women's Magazines Publishing, Markets and Readership*. London & New York: Routledge.
- Heinonen, Ari ja Domingo, David (2009) Blogit journalismin muutoksen merkinä. Teoksessa Väliverronen Esa (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus, 68–87.
- Helminen, Minna (2002) *Väkevää akkaväkeä*. Helsinki: Minna Helminen ja Naisten kulttuuriyhdistys ry.
- Hobsbawm, Julia (2006, toim.) *Where the truth lies*, London: Atlantic Books.
- Jenkins, Simon (2006) Pr and the Press: Two Big Guns. Teoksessa Hobsbawm, Julia (toim.) *Where the truth lies*. London: Atlantic Books, 130–135.
- Juholin, Elisa ja Kuutti, Heikki (2004) *Mediapeli*. Toinen painos. [2003] Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Johansson, Katja; Raittila, Pentti; Juntunen, Laura; Kangasluoma, Laura; Koljonen, Kari; Kumpu, Ville; Pernu, Ilkka ja Väliverronen, Jari (2008) *Jokelan koulusurmat mediassa*. Tampereen yliopisto: Journalismin tutkimusyksikkö. Sarja A. Saatavilla <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65340/978-951-44-7376-0.pdf?sequence=1> [Tarkistettu 31.3.2014]
- Juntunen, Laura (2009) Kiireen ja kilpailun haasteet journalistiselle etiikalle. Teoksessa Väliverronen Esa (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus, 171–192.

Juntunen, Laura (2011) Leikkaa–liimaa-journalismia? Tutkimus uutismedian lähdekäytännöistä. [http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/leikkaaliimaa\\_raportti.pdf](http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/leikkaaliimaa_raportti.pdf) [Tarkistettu 31.3.2014]

Kellner, Douglas (2009) Media Industries, Political Economy, and Media/Cultural Studies: An Articulation. Teoksessa Holt, Jennifer ja Perren, Alisa (toim.) *Media Industries - History, theory and method*. Blackwell Publishing. Singapore: Utopia Press Pte Ltd, 95–107.

Keskuskauppakamari, (2009) *Markkinointi & Hyvät liiketavat*. Keskuskauppakamarin liiketapalautakunnan lausunnot 2004–2008, Keskuskauppakamarin Palvelu Oy, Helsinki: Edita.

Kivikuru, Ullamaija (2012) Aikakauslehistö. Teoksessa Nordenstreng, Kaarle ja Wiio, Osmo A (toim.) *Suomen mediamaisema*. Kolmas painos. [2001] Tampere: Vastapaino, 101–120.

Kunelius, Risto (2003) *Viestinnän vallassa. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin*. Viides painos. [1997] Helsinki: WSOY.

Lippmann, Walter (1984) Stereotypiat ja uutinen. [1922] Pietilä, Veikko (suom.) *Tiedotustutkimus* 7(4): 39–53.

Lloyd, John (2006) Consider not the beam, focus on the mote. Teoksessa Hobsbawm, Julia (toim.) *Where the truth lies*. London: Atlantic Books, 136–145.

Malmelin, Nando (2004) Miksi tutkia mainontaa? *Tiedotustutkimus* 27(2): 73–75.

Matikainen, Janne (2012) Uudet mediamuodot. Teoksessa Nordenstreng, Kaarle ja Wiio, Osmo A (toim.) *Suomen mediamaisema*. Kolmas painos. [2001] Tampere: Vastapaino, 295–311.

Matikainen, Janne (2008) Metodit – ketä kiinnostaa? *Tiedotustutkimus* 31(1): 21–37.

McManus, John H. (1994) *Market-driven journalism. Let the citizen beware?* Thousands Oaks: Sage.

Meehan, Eileen R. ja Riordan, Ellen (2002) *Sex & Money. Feminism and political economy in the media*. Minneapolis: University of Minnesota Press. 112–129.

Mosco, Vincent (2009) *The political economy of communication*. London: Sage.

Mäntylä, Jorma (2004) *Journalistin etiikka*. Helsinki: Gaudeamus, Oy Yliopistokustannus University Press Finland Ltd. Tammer-Paino Oy.

Mäntylä, Jorma ja Karilainen, Juha (2008) *Journalistietiikan kehitys Suomessa ja Euroopassa 1995–2007*. Tampereen yliopisto: tiedotusopin laitos. Julkaisuja B:49.

Napoli, Philip M. (2009) Media Economics and the Study of Media Industries. Teoksessa Holt, Jennifer ja Perren, Alisa (toim.) *Media Industries. History, theory and method*. Singapore: Blackwell Publishing. 161–170.

Nicholas, Kate (2006) Truth, public relations and the media. Teoksessa Hobsbawm, Julia (toim.) *Where the truth lies*. London: Atlantic Books, 167–175.



Niemelä, Jari (2002) Onko etiikka kilpailurajoitus? Teoksessa Nordenstreng, Kaarle ja Heinonen, Ari (toim.) *Mediaetiikan kipupisteet*. Tampereen yliopisto: tiedotusopin laitos, Sarja C 35, 89–93.

Nieminen, Hannu ja Pantti, Mervi (2012) *Media markkinoilla*. Kolmas painos. [2004] Tampere: Vastapaino.

Nieminen, Hannu ja Nordenstreng, Kaarle (2012) Sääntely ja viestintäpolitiikka. Teoksessa Nordenstreng, Kaarle ja Wiio, Osmo A. (toim.) *Suomen mediamaisema*. Kolmas painos. [2001] Tampere: Vastapaino, 312–333.

Noppiari, Elina ja Hautakangas, Mikko (2012) *Kovaa työtä olla minä. Muotibloggaajat mediamarkkinoilla*. Tampere: School of Communication, Media and Theatre. Saatavilla [http://www.uta.fi/cmt/tutkimus/comet/julkaisut/kovaa\\_tyota\\_olla\\_mina\\_2012.pdf](http://www.uta.fi/cmt/tutkimus/comet/julkaisut/kovaa_tyota_olla_mina_2012.pdf) [Tarkistettu 31.3.2014]

Pietilä, Veikko (2005) *Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä*. Toinen painos. [1997] Tampere: Vastapaino.

Puustinen, Liina (2008) *Kuluttajamuotti*. Helsinki: Gaudeamus.

Rosendahl, Riikka (2006) Piilomainonta: Joukkoviestimet ja sopimaton markkinointi. Teoksessa *Kuka valvoo vapautta? : viestintäoikeuden vuosikirja 2005*. Forum Iuris. Helsinki: Helsingin yliopisto, Kansainvälisen talousoikeuden instituutti, 83–131.

Ross, Karen (2002) Selling women (down the river): Gendered relations and the political economy of broadcast news. Teoksessa Meehan, Eileen R. ja Riordan, Ellen: *Sex & Money. Feminism and political economy in the media*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Ruoho, Iris ja Saarenmaa, Laura (2011) Edunvalvonnasta elämänpolitiikkaan. Naistenlehden journalismina ja julkisuutena. Tampereen yliopisto: Viestinnän, median ja teatterin yksikkö. Saatavilla <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65742/978-951-44-8374-5.pdf?sequence=1> [Tarkistettu 31.3.2014]

Saarenmaa, Laura (2010) *Intiimin äänet. Julkisuuskulttuurin muutos suomalaisissa ajanviетеlehdissä 1961–1975*. Tampere: Tampere University Press. Acta Electronica Universitatis Tamperensis 981. Saatavilla <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66634/978-951-44-8161-1.pdf?sequence=1> [Tarkistettu 31.3.2014]

Sauri, Tuomo ja Picard, Robert G. (2012) Mediatalous. Teoksessa Nordenstreng, Kaarle ja Wiio, Osmo A. (toim.) *Suomen mediamaisema*. Kolmas painos. [2001] Tampere: Vastapaino, 35–64.

Seppänen, Janne ja Väliaverronen, Esa (2013) *Mediayhteiskunta*. Toinen painos [2012] Tampere: Vastapaino

Sharewood, Alice (2006) A place called hope: On inauthentic PR. Teoksessa Hobsbawm, Julia (toim.) *Where the truth lies*. London: Atlantic Books, 204–212.

Siivonen, Jonita (2006) Lohduttava ja piinaava naistenlehti. Teoksessa Mäkelä, Anna; Puustinen, Liina ja Ruoho, Iris (toim.) *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. Helsinki: Gaudeamus. 226–243.

Smith, Ron F. (2008) *Ethics in Journalism*. Kuudes painos. [1983] Blackwell Publishing. Singapore: Utopia Press Pte Ltd, 296-303.

Swain, Bruce M. (1979) *Reporters' Ethics*. Toinen painos. [1978] Ames, Iowa: The Iowa State University Press.

Tommila, Päiviö (1992) (toim.) *Suomen lehdistön historia – Aikakauslehdistön kehityslinjat*. Kuopio: Kustannuskiila Oy.

Tommila, Päiviö ja Salokangas, Raimo (1998) *Sanomia kaikille – Suomen lehdistön historia*. Helsinki: Edita.

Turunen, Arja (2012) ”Hame, housut, hamehousut! Vai mikä on tulevaisuutemme?” Naisen päällyshousujen käyttöä koskevat pukeutumisohteet ja niissä rakentuvat naiseuden ihanteet suomalaisissa naistenlehdissä 1889–1945. Helsinki: Kansallistieteellinen arkisto.

Töyry, Maija (2009) Lukijalähtöisyys aikakauslehtijournalismissa. Teoksessa Väliverronen, Esa (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus, 129–149.

Töyry, Maija (2008) Naistenlehtien keskinäiset erot ja samankaltaisuudet. *Tiedotustutkimus* 31(1): 21–34.

Töyry, Maija (2006a) Nainen mediassa – kuinka sukupuolta rakennetaan ja luetaan. Teoksessa Lehtimäki, Riitta: *Nainen mediassa*. Helsinki: Edita, 92–105.

Töyry, Maija (2006b) Käytösoppaasta naistenlehteen. Teoksessa Mäkelä, Anna; Puustinen, Liina ja Ruoho, Iris (toim.) *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. Helsinki: Gaudeamus, 207–225.

Töyry, Maija (2005) *Varhaiset naistenlehdet ja naisten elämän ristiriidat*. Helsingin yliopisto, Viestinnän julkaisuja 10.

Töyry, Maija (2002) Akkaväki: Aikakauslehti, mielipidelehti, naistenlehti. Teoksessa Helminen, Minna: *Väkevää akkaväkeä*. Helsinki: Minna Helminen ja Naisten kulttuuriyhdistys ry, 151–160.

Valkama, Meri (2009) Samasta tuubista, *Journalisti* 4.6.2009: 8–11.

Vuokko, Pirjo (1997) *Markkinointiviestintä*. Juva: WSOY.

Winship, Janice (1987) *Inside Women's Magazines*. London: Pandora Press.

Ytre-Arne, Brita (2013) Changing Magazine Journalism. Key Trends in Norwegian Women's Magazines. *Nordicom Review: Special Issue on New Nordic Journalism Research*, 77–88.

Åhlberg, Mauri (2007) Käsitekartat tutkimusmenetelmänä. Teoksessa Aaltola, Juhani ja Valli, Raine (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I*. Toinen painos. [2001] Jyväskylä: PS-kustannus, 60–70.

## **Opinnäytteet**

Penttinen, Heli (2010)

Blogit markkinointiviestinnän välineenä. Case Maybelline. Tampereen ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Saatavilla

[http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/14246/Penttinen\\_Heli.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/14246/Penttinen_Heli.pdf?sequence=1) [Tarkistettu 31.3.2014]

Raivio, Juulia (2013) Muoti- ja lifestyleblogit markkinointikanavana. Lahden ammattikorkeakoulu, liiketalouden ala, kansainvälisen kaupan koulutusohjelma. Saatavilla

[http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/66095/Raivio\\_Juulia.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/66095/Raivio_Juulia.pdf?sequence=1) [Tarkistettu 31.3.2014]

Rissanen, Virve (2010), Markkinakatsauksia ja meikkivinkkejä. Pohdiskeleva tutkimus piilomainonnan esiintymisestä Evitassa, Oliviassa ja Sarassa syksyllä 2009, Kandidaatin tutkielma. Tampereen yliopisto: tiedotusopin laitos.

## **Luennot**

Pietiläinen, Tuomo (2012) Tutkivan journalismin erityisalueita, Tampereen yliopisto, CMT, 19.9.2012.

## **Verkkoaineisto**

Aikakauslehtifaktat 2011

[http://www.aikakauslehdet.fi/content/Liitetiedostot/pdf/aikakauslehtifaktat2011\\_2012\\_03\\_04\\_netti.pdf](http://www.aikakauslehdet.fi/content/Liitetiedostot/pdf/aikakauslehtifaktat2011_2012_03_04_netti.pdf) [Tarkistettu 31.3.2014]

Aikakausmedia: Aikakauslehtien irtonumeromyynti

<http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Tietoa-->

Tutkimuksia/Perusfaktat/Irtonumeromyynti/Irtonumeromyynti/ [Tarkistettu 31.3.2014]

Cromwell, David (2002) The propaganda model: An overview.

<http://www.chomsky.info/onchomsky/2002----.htm> [Tarkistettu 31.3.2014]

Journalistin ohjeet 2014.

<http://www.journalistiliitto.fi/pelisaannot/journalistinohjeet/> [Tarkistettu 31.3.2014]

JSN:n päätös 5107/AL/13

<http://www.jsn.fi/paatokset/5107-al-13/?year=2013>) [Tarkistettu 31.3.2014]

Julkisen sanan neuvosto

<http://www.jsn.fi/jsn/jsn/> [Tarkistettu 31.3.2014]

- Kallionpää, Katri (2013) Glorian päätoimittaja: Ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja oli selvä, Helsingin Sanomat 17.4.2013.  
<http://www.hs.fi/kulttuuri/Glorian+p%C3%A4%C3%A4toimittaja+Ilmoitusten+ja+toimituksellisen+aineiston+raja+oli+selv%C3%A4/a1366202688699> [Tarkistettu 31.3.2014]
- Khraim, Salim (2011) The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers, *International Journal of Marketing Studies*, 3(2): 123–133.  
<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/10386/7413> [Tarkistettu 31.3.2014]
- Kivioja, Pasi (2014) Radiomainonta väärillä jengoilla.  
<http://suomenkuvalehti.fi/mediasekaantuja/radiomainonta-vaarilla-jengoilla/?shared=283-44e65d2d-999> [Tarkistettu 31.3.2014]
- Koivumaa, Pasi (2013) Sanomalehden journalismi ei ole kaupan, Karjalainen 24.4.2013.  
<http://www.karjalainen.fi/mielipiteet/mielipiteet/kolumnit/item/28500-sanomalehden-journalismi-ei-ole-kaupan> [Tarkistettu 31.3.2014]
- Kosmetiikan mainonnan pelisäännöt  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/09b74f60-5056-483e-85e3-1eb2ca87c669/Kosmetiikan+mainonnan+pelisäännöt.pdf> [Tarkistettu 31.3.2014]
- Lausuma piilomainonnasta  
<http://www.jsn.fi/paatokset/5362-l-13/> [Tarkistettu 31.3.2014]
- Mainonnan tunnistettavuus blogeissa  
[http://www.kuluttajavirasto.fi/File/fbfb5981-68a1-4e80-9370-9da682352fea/Mainonnan\\_tunnistettavuus\\_blogeissa.pdf](http://www.kuluttajavirasto.fi/File/fbfb5981-68a1-4e80-9370-9da682352fea/Mainonnan_tunnistettavuus_blogeissa.pdf) [Tarkistettu 31.3.2014]
- Markkinointisäännöt 2011  
[http://www.icc.fi/userData/5176/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot\\_-final-version-2012.pdf](http://www.icc.fi/userData/5176/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot_-final-version-2012.pdf) [Tarkistettu 31.3.2014]
- Moukola, Iina (2013) Hyvä tietokone, huonot säännöt.  
<http://moumou.refashion.fi/2013/11/19/hyva-tietokone-huonot-saannot/> [Tarkistettu 31.3.2014]
- Paalosalo-Jussinmäki, Mari (2012) Olivia, mainostajat ja journalismi.  
<http://www.olivialehti.fi/linjoilla/2012/12/mainostajat/> [Tarkistettu 31.3.2014]
- ProComin eettiset ohjeet  
<http://www.procom.fi/procom/saannot-ja-eettiset-ohjeet/procomin-eettiset-ohjeet/> [Tarkistettu 31.3.2014]
- Rekola, Juha (2010) Huvipuistojen ilmaisannekkeet historiaan.  
<http://www.journalistiliitto.fi/uutiset/journalismiuutiset/?x519621=2816552> [Tarkistettu 31.3.2014]
- Rekola, Juha (2013) Vkl ampui lehdistön neuvottelut liikkeelle kovin panoksin.  
<http://www.journalistiliitto.fi/?x233158=14190086> [Tarkistettu 31.3.2014]
- Sallinen, Paula (2013) Häpeätahra, *Journalisti* 7/2013  
<http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2013/07/artikkelit/hapeatahra/> [Tarkistettu 31.3.2014]

Saaranen-Kauppinen, Anita ja Puusniekka, Anna (2006) KvaliMOTV - *Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Tampere : Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.

[http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv\\_pdf/KvaliMOTV.pdf](http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf) [Tarkistettu 31.3.2014]

Sovellettavat säännöt

<http://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/sovellettavat-saannot/> [Tarkistettu 31.3.2014]

Teknokemian yhdistyksen myyntitilasto

[http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian\\_yhdistys/tilastotietoa/kotimaan\\_myyntitilastot/](http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian_yhdistys/tilastotietoa/kotimaan_myyntitilastot/)  
[Tarkistettu 31.3.2014]

TNS Gallup 2013

[http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote\\_Mediamainonnan\\_lasku\\_loiveni\\_hieman\\_Q3\\_2013.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_Mediamainonnan_lasku_loiveni_hieman_Q3_2013.pdf)  
[Tarkistettu 31.3.2014]

Ukkola, Sanna (2012) Viiden tähden toimittajat.

[http://yle.fi/uutiset/sanna\\_ukkola\\_viiden\\_tahden\\_toimittajat/6418877](http://yle.fi/uutiset/sanna_ukkola_viiden_tahden_toimittajat/6418877) [Tarkistettu 31.3.2014]

Wiscarson, Bonnie: Women's Mags. [http://www.webpages.uidaho.edu/pop/women's\\_mags.htm](http://www.webpages.uidaho.edu/pop/women's_mags.htm)  
[Tarkistettu 31.3.2014]

## **LIITE 1: Teemahaastattelurungot**

### **Toimittaja:**

Nimi, firma, ammattinimike, montako vuotta työuralla (tällä alalla)  
Piirrä organisaatiokaavio!

### **Työn käytännöt**

Kuvaile työtäsi omin sanoin.

Montako kertaa viikossa olet yhteydessä kosmetiikkafirmoihin?

Miten juttuihin tulevat merkit valikoituvat?

Miten kosmetiikkafirmat näkyvät toimituksen arjessa?

Mitkä firmat tuovat itseään eniten esille?

Kuinka usein firmat lähettävät tuotteitaan toimitukseen?

Millaisiin tilaisuuksiin firmat kutsuvat kauneustoimittajia?

Lähestytäänkö firmoista sinua henkilökohtaisesti kotiosoitteeseesi?

Millaisella asialla?

Millaisissa tilanteissa haastateltavaksi valikoituu kosmetiikkafirman edustaja?

Testataanko kaikki tuotteet, joita lehden sivuilla esitellään?

### **Muutos työssä**

Miten yhteydenpito firmoihin on muuttunut työurasi aikana?

Minkä takia muutosta on tapahtunut?

Mitkä asiat ovat vaikeutuneet työssäsi ja suhteissa muihin toimijaryhmiin?

Entä helpottuneet?

Miten haluaisitte kehittää välejänne firmojen kanssa?

### **Etiikka**

Miten ymmärrät ammattietiikan?

Millaisissa tilanteissa juttujen etiikkaa joudutaan miettimään? Esimerkkejä?

Tuleeko lukijoilta palautetta toimituksellisen ja mainosaineiston sekoittumisesta?

Koetko, että firmat yrittävät vaikuttaa journalistiseen työhösi?

Suunnitellaanko juttuja yhdessä firmojen edustajien kanssa?

Tuleeko firmoilta painostusta tai valvontaa?

Tuleeko mainosmyynti- ja toimitusosaston välillä koskaan eettisiä ristiriitoja?

Menevätkö journalistietiikan ja markkinointietiikan periaatteet yksiin?

## **Lehden mediamyynti:**

Nimi, firma, ammattinimike, montako vuotta työuralla (tällä alalla)  
Piirrä organisaatiokaavio!

## **Työn käytännöt**

Kuvaile työtäsi omin sanoin.

Millaisena koet roolisi toimitusten ja mainostajien välissä?

Kuinka usein firma on yhteydessä teihin?

Kuinka usein olette yhteydessä toimituksiin?

Oletteko yhteistyössä juttujen suunnittelussa toimituksen kanssa?

Mitä muuta firmat voivat ostaa kuin perinteistä mainostilaa?

Millaista näkyvyyttä firmat haluaisivat?

## **Muutos työssä**

Miten firmojen yhteydenpito ja toiveet ovat muuttuneet työurasi aikana?

Mitkä asiat ovat vaikeutuneet työssäsi ja suhteissa muihin toimijaryhmiin?

Entä helpottuneet?

Miten haluaisitte kehittää välejänne toimitusten kanssa?

Entä firmojen?

## **Etiikka**

Miten ymmärrät ammattietiikan?

Millaiseksi koet asemasi lehden, lukijoiden ja firman edun välissä?

Oletko joutunut kieltäytymään yhteistyötarjouksista etiikkaan vedoten?

Missä mielestäsi menee raja maksetun mainoksen ja piilomainonnan välillä? Esimerkkejä?

Tuleeko toimitusosaston kanssa ristiriitoja etiikasta?

Onko ammattietiikkasi lähempänä journalistietiikkaa vai markkinointietiikkaa?

## **Kosmetiikkafirma:**

Nimi, firma, ammattinimike, montako vuotta työuralla (tällä alalla)  
Piirrä organisaatiokaavio!

### **Työn käytännöt**

Kuvaile työtäsi omin sanoin.

Millä tavoin pidätte yhteyttä naistenlehtiin?

Montako kertaa viikossa olet yhteydessä naistenlehtiin?

Millaisissa tilanteissa firman edustajia pyydetään haastateltavaksi?

Saako silloin julkisuutta omille tuotteilleen?

Oletteko mukana suunnittelemassa lehtien juttuja?

Mitä muuta kuin mainostilan ostamista yhteydenpitonne on?

Mikä on firmallenne paras yhteistyön muoto?

Kuinka tärkeässä osassa naistenlehdet ovat markkinoinnissanne?

Miten naistenlehtien tärkeys vertautuu ja ilmenee suhteessa muihin markkinoinnin tapoihin?

### **Muutos työssä**

Miten yhteydenpito naistenlehtiin on muuttunut urasi aikana?

Minkä takia muutosta on tapahtunut?

Mitkä asiat ovat vaikeutuneet työssäsi ja suhteissa muihin toimijaryhmiin?

Entä helpottuneet?

Miten haluaisitte kehittää välejänne naistenlehtien kanssa?

### **Etiikka**

Miten ymmärrät ammattietiikan?

Onko mistään ideoistanne kieltäydytty etiikkaan vedoten?

Suunnitteletko juttuja yhdessä toimitusten kanssa?

Millaisissa tilanteissa joudutte pohtimaan markkinointietiikkaa? Esimerkkejä?

Menevätkö journalistietiikan ja markkinointietiikan periaatteet yksiin?